



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISA PERILAKU KONSUMEN KERUPUK KUNING UBI KAYU MEREK "LENT03T" DI KECAMATAN KOTO XI TARUSAN KABUPATEN PESISIR SELATAN

SKRIPSI



**KURNIA ADLA SARI
04914004**

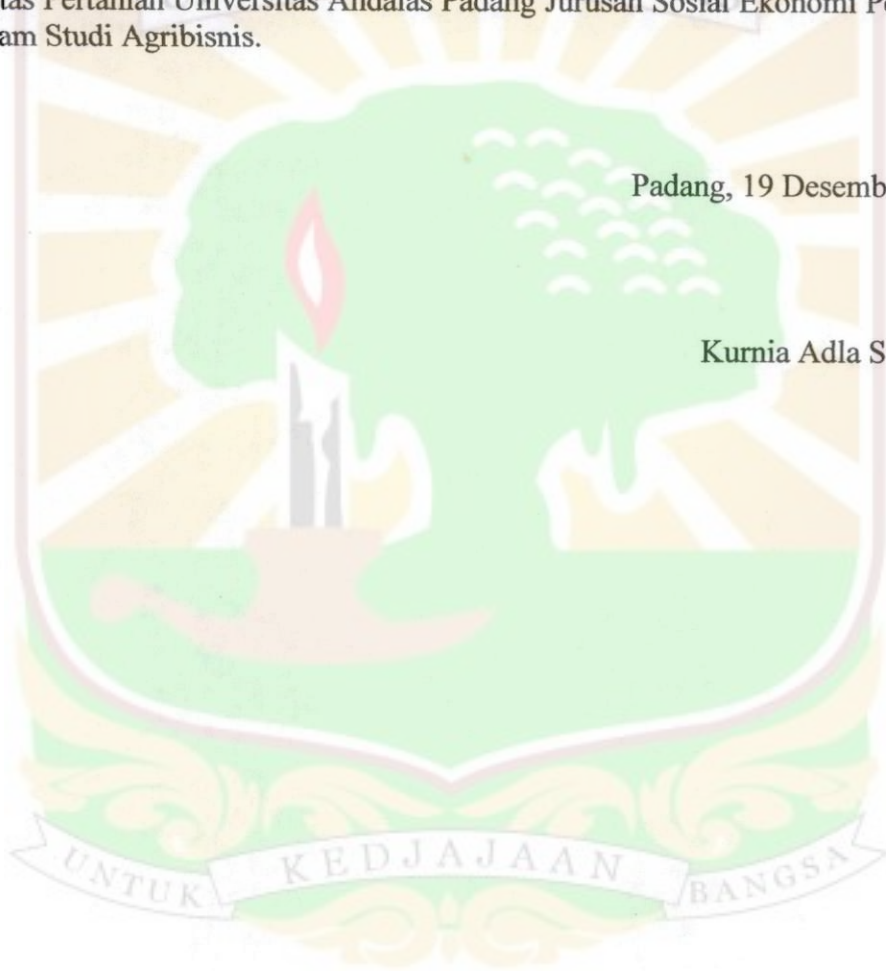
**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2011**

BIODATA

Penulis Lahir di Padang, Sumatera Barat tanggal 10 Agustus 1986, dari pasangan Drs. Fachrizal Lundau dan Syarifatul Husni, BAc. Pendidikan Tingkat Kanak – Kanak (TK) ditempuh di TK Aisyiyah Padang pada tahun 1991-1992 dan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di tempuh di SD N 22 Ujung Gurun Padang pada tahun 1992 – 1995, kemudian pada tahun 1995 penulis pindah di SD N 48 Kuranji sampai tamat pada tahun 1998. Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) dan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) di tempuh di Pesantren Al-Mawaddah Jawa Timur tahun 1998 - 2004. Tahun 2004, Penulis diterima di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis.

Padang, 19 Desember 2011

Kurnia Adla Sari



KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisa Perilaku Konsumen Kerupuk Kuning Ubi Kayu Merek “Lento 3T” di Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan”** ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulusnya penulis sampaikan kepada Ibu Ir. Zelfi Zakir, M.Si dan Bapak Drs. Rusydja Rustam, MAg selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, arahan dan bimbingannya bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Bapak Dekan Fakultas Pertanian, Ketua dan Sekretaris Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Bapak dan Ibu Dosen serta semua pihak yang ikut memberikan bantuan dan fasilitas yang sangat berharga. Teristimewa penghormatan dan penghargaan yang setinggi - tingginya penulis ucapkan untuk orang tua penulis yang telah memberikan semangat, motivasi dan doa kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi ini Alhamdulillah telah dapat diselesaikan.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya demi kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pertanian.

Padang, Desember 2011

K.A.S

DAFTAR ISI

	<u>Halaman</u>
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiv
 I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Pemasaran	7
2.2 Perilaku Konsumen	12
2.3 Loyalitas Konsumen Terhadap Produk	14
2.4 Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	16
2.5 Proses Keputusan Pembelian	19
2.6 Penelitian Terdahulu	22
 III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian	24
3.3 Metode Pengambilan Sampel	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Variabel yang Diamati	26
3.6 Analisa Data	28

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Industri Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”	36
4.1.1 Sejarah Singkat.....	36
4.1.2 Struktur Organisasi.....	37
4.1.3 Aktivitas Perusahaan	39
4.2 Profil Konsumen	41
4.3 Perilaku Konsumen	45
4.3.1 Jumlah Pembelian	45
4.3.2 Frekuensi Pembelian	45
4.3.3 Saran Pembelian	46
4.3.4 Pengambilan Keputusan dalam Melakukan Pembelian	47
4.3.5 Pedoman Utama Konsumen dalam Pembelian	48
4.4 Persepsi Konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” di Kecamatan Koto Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan	49
 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

<u>Tabel</u>	<u>Halaman</u>
1. Tabel Identitas Tenaga Kerja pada Industri Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T"	39
2. Tabel Profil Konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" di Kecamatan Koto XI Tarusan.....	42
3. Tabel Jumlah dan Persentase Responden terhadap Jumlah Pembelian.....	45
4. Tabel Jumlah dan Persentase Responden terhadap Frekuensi Pembelian.....	45
5. Tabel Jumlah dan Presentase Responden terhadap Saran Pembelian	46
6. Tabel Jumlah dan Persentase Responden terhadap siapa yang Mengambil Keputusan dalam Pembelian Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T"	47
7. Tabel Jumlah dan Presentase Responden terhadap Pedoman Utama Melakukan Pembelian Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T"	48
8. Tabel Karakteristik Konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T"	49
9. Tabel Jawaban Responden Terhadap <i>Performance</i> Produk.....	51
10. Tabel Jawaban Responden Terhadap <i>Importance</i> Produk	52
11. Tabel Rekapitulasi Persepsi Responden terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T"	53
12. Tabel Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T"	57

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar</u>	<u>Halaman</u>
1. Perilaku Konsumen Model Kotler & Armstrong.....	13
2. Hirarki <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Equity</i> Lemah.....	16
3. Hirarki <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Equity</i> Kuat	16
4. Proses Keputusan Pembelian	20
5. Diagram <i>Performance</i> dan <i>Importance</i>	29
6. Struktur Organisasi proses produksi Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”	37
7. Skema Proses Produksi Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”	41
8. Diagram Kartesius Persepsi Terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”	54
9. Piramida Tingkat Loyalitas Konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”	60

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Halaman</u>
1. Perkembangan Jumlah Unit Usaha dan Tenaga Kerja Industri Kecil di Kabupaten Pesisir Selatan Tahun 2008 – 2010	67
2. Perkembangan Nilai Produksi Industri Kecil di Kabupaten Pesisir Selatan Tahun 2008-2010	68
3. Perkembangan Produksi Tanaman Ubi kayu Tahun 2010 di Sumatera Barat	69
4. Industri kecil Non Formal di Kabupaten Pesisir Selatan Tahun 2010	70
5. Nama Distributor dan Daerah Pemasaran Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” di Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan	73
6. Kriteria Industri dan Perdagangan Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2009	74
7. Volume Penjualan Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” Bulan Januari – Oktober 2011	75
8. Volume Produksi dan Volume Penjualan Industri Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” Tahun 2006 – 2010	76
9. Nama – nama Toko dan Kedai Penjualan Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” (Januari – Oktober 2011) di Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan	77
10. Karakteristik Sampel Konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”	78
11. Kriteria Penggolongan Masyarakat berdasarkan Pendapatan.....	80
12. Rekapitulasi Jawaban Perilaku Konsumen yang Tampak Terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”	81
13. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Persepsi Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”	82
14. Perhitungan untuk menganalisa Perbandingan <i>Performance</i> dan <i>Importance</i> Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”	83

15. Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Loyalitas Konsumen Terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”	91
16. Perhitungan untuk menganalisa Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” di Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan	92
17. Proses Pengolahan Ubi kayu menjadi Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”	95



ANALISA PERILAKU KONSUMEN KERUPUK KUNING UBI KAYU MEREK “LENTO 3T” DI KECAMATAN KOTO XI TARUSAN KABUPATEN PESISIR SELATAN

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober – November 2011. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisa perilaku konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” di Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus (*case study*). Sampel diambil dengan teknik *Accidental Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang, yaitu konsumen yang membeli Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” di Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” mayoritas perempuan berumur 36 – 50 tahun, memiliki latar belakang pendidikan SMA, bekerja sebagai pedagang dan ibu rumah tangga dengan penghasilan berkisar antara Rp 500.000 – Rp 1.500.000. Status perkawinan, konsumen umumnya sudah menikah. Konsumen melakukan pembelian Kerupuk Kuning Ubi kayu merek “Lento 3T” umumnya 2 kali dalam seminggu dengan jumlah < 3 bungkus dengan berat isi sebanyak 180 gram perbungkus. Konsumen melakukan pembelian atas saran diri sendiri dan atas keputusan pribadi dengan mengutamakan rasa.

Atribut yang sebaiknya diperbaiki perusahaan yaitu ke higienisan dan kemasan produk dengan mencantumkan tanda legalitas halal, terdaftar di Badan POM, komposisi, isi bersih dan batas expire. Tingkat loyalitas konsumen berada pada tingkat *Liking the Brand* (menyukai produk) yaitu apabila konsumen menyukai produk maka umumnya tidak ada alasan bagi konsumen untuk beralih ke produk lain kecuali bila ada faktor – faktor penarik yang kuat.

Untuk dapat meningkatkan persepsi dan loyalitas konsumen industri sebaiknya memperhatikan dan memperbaiki atribut ke higienisan dan kemasan, karena atribut ini dianggap penting bagi konsumen dan belum sesuai dengan yang diharapkan.



CONSUMER'S BEHAVIOUR OF KERUPUK KUNING UBI KAYU MEREK "LENTO 3T" AT KECAMATAN KOTO XI TARUSAN PESISIR SELATAN DISTRICT

ABSTRACT

This case study aims to analyze consumer's behaviour of Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" at Kecamatan Koto XI Tarusan. There were 60 consumers interviewed whom were chosen a Accidentally.

The consumers are mostly female in 36-50 age, have high school education background, are working as traders, have income range from Rp 500.000 – to Rp 1.500.000, and – are mostly married. They buy Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" twice a week in average with less than 3 packs each for 180 gram in size. They decide to buy by themselves due to its flavor.

The producer needs to enhance product quality through improving higienity and packing. It has to put halal, Badan POM, weight and expire date lable. Consumer's behaviour is in liking the brand level who have no reason for buying others without any stronger attractiveness.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan industri pada sektor pertanian tidak terlepas pada sumber daya alam yang dihasilkan dan sumber daya manusia yang digunakan untuk mengolah berbagai komoditi hasil pertanian. Industri yang bergerak dibidang agroindustri berkaitan erat dengan perkembangan agribisnis yang ada sampai saat ini. Agroindustri merupakan salah satu bentuk industri hilir yang berbahan baku produk pertanian dan menekankan pada produk olahan dalam suatu perusahaan atau industri (Saragih, 1999). Menurut Arsyad dkk (1985) *cit* Soekartawi (2005), agroindustri adalah suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran hasil yang ada hubungannya dengan pertanian.

Tercapainya pengembangan agribisnis maupun agroindustri salah satunya adalah memanfaatkan sumberdaya manusia dalam menggunakan potensi sumberdaya alam pada suatu daerah menuju pada kesejahteraan rakyat. Agribisnis maupun agroindustri sebagian besar lebih banyak menyerap sumberdaya manusia dan merupakan sumber pendapatan bagi masyarakat secara keseluruhan, sehingga dapat membangun pertanian kearah yang lebih maju. Soekartawi (2000) mengemukakan, sebagai motor penggerak pembangunan pertanian, upaya pengembangan agribisnis dan agroindustri sangat penting dilaksanakan, hal ini untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu ; (a) menarik dan mendorong munculnya industri baru disektor pertanian, (b) menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, (c) menciptakan nilai tambah dan (d) menciptakan lapangan kerja dan memperbaiki pembagian pendapatan.

Pertumbuhan usaha kecil dan menengah dapat memajukan pembangunan ekonomi. Menurut Saragih (1999), pengembangan ekonomi kerakyatan pada intinya menyangkut pemberdayaan ekonomi atau pembangunan ekonomi usaha kecil dan menengah. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Pertambangan Energi Kabupaten Pesisir Selatan, jumlah usaha industri kecil tahun 2008 sebanyak 2.510 unit usaha, meningkat menjadi 3.176

unit usaha pada tahun 2010, untuk tenaga kerja industri kecil pada tahun 2008 sebanyak 14.997 tenaga kerja meningkat menjadi 19.545 tenaga kerja pada tahun 2010 (Lampiran 1). Begitupun halnya dengan nilai produksi pada industri kecil tahun 2008 sebanyak 92.719.451 kg meningkat menjadi 114.438.955 kg pada tahun 2010 (Lampiran 2). Hal ini menggambarkan sektor industri mampu meningkatkan pembangunan perekonomian rakyat di Kabupaten Pesisir Selatan.

Masyarakat yang mampu berwirausaha melalui perluasan nilai tambah suatu komoditi tertentu dibidang pertanian dapat memberdayakan sumber daya manusia untuk mengurangi pengangguran, meningkatkan lapangan pekerjaan sehingga dapat membantu meningkatkan perekonomian rakyat. Salah satu usaha yang dapat meningkatkan pembangunan perekonomian rakyat adalah ubi kayu.

Ubi kayu menjadi pangan pokok setelah beras dan jagung di Indonesia. Dibeberapa tempat, tanaman ubi kayu dianggap sebagai cadangan pangan atau lumbung hidup (Purwono dan Purnamawati, 2009). Ubi kayu dapat dibudidayakan dan diolah melalui industri dalam berbagai macam produk yang dihasilkan. Salah satu bentuk hasil olahan usaha industri tanaman ubi kayu adalah keripik. Ubi kayu merupakan salah satu komoditas terbanyak yang dihasilkan Kabupaten Pesisir Selatan (Lampiran 3). Ubi kayu yang dihasilkan Kabupaten Pesisir Selatan ini diolah masyarakat (pengrajin) menjadi kerupuk.

Kerupuk merupakan makanan yang dikonsumsi secara praktis, dianggap sebagai makanan selingan/cemilan, pelengkap dan atau makanan tambahan dalam suasana apapun. Budaya makan kerupuk semakin hari semakin menjamur terlebih banyak istilah yang mengatakan '*Tidak lengkap hidup tanpa kerupuk*', akibatnya banyak macam kerupuk yang tersedia dipasaran dengan berbagai rasa, bentuk dan merek. Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" merupakan satu-satunya yang memiliki bentuk kerupuk yang berbeda dari kerupuk lain yang bahan bakunya yang diproduksi di Kabupaten Pesisir Selatan (Lampiran 4). Bentuk dari kerupuk ini yaitu bulat lonjong, bewarna kuning dan mempunyai rasa udang ebi. Kerupuk ini telah menjadi khasanah (oleh – oleh khas) Kabupaten Pesisir Selatan.

Dengan semakin banyaknya industri pengolahan ubi kayu di Sumatera Barat khususnya di Kabupaten Pesisir Selatan, tentunya masing – masing industri

memiliki cara tersendiri untuk dapat bersaing dengan industri lainnya. Perbedaan kerupuk ini dibanding keripik lain yang sejenis yaitu, Kerupuk Ubi kayu Merek "Lento 3T" selain menggunakan bawang putih, bumbu ditambah dengan bawang merah sebagai penyedap rasa, sementara keripik sejenis yang lain tidak menggunakan bumbu tambahan berupa bawang merah. Menurut Stanton (1991) adanya persaingan dari perusahaan lain yang sejenis, baik dalam pengelolaan produksi maupun pemasaran produk akan mempengaruhi penerimaan laba yang akhirnya mempengaruhi perkembangan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan bidang pemasaran produksinya seperti penetapan harga, produk, distribusi, promosi. Keripik ini telah dipasarkan keberbagai daerah di Kabupaten Pesisir Selatan (Lampiran 5).

Dengan semakin kuatnya persaingan tersebut, maka untuk satu jenis produk terdapat banyak sekali pilihan merek yang tersedia dipasaran. Dengan demikian konsumen memiliki banyak alternatif untuk membeli produk yang diinginkan. Untuk itu salah satu cara yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya adalah citra yang tersusun dalam persepsinya untuk memilih produk yang akan dibelinya. Citra produk tersebut dapat berupa kualitas atau mutu produk, kegunaan dan manfaat produk tersebut maupun faktor lainnya (Duriyanto, 2001).

Agar produk dapat direspon dengan baik dan dapat dipertahankan kelangsungan hidupnya untuk mendapatkan keuntungan dari pasar konsumen, maka industri perlu mengenal lebih jauh apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dari produk dalam arti memahami perilaku konsumen, yang dalam hal ini adalah produk hasil pertanian ubi kayu, membuat penelitian tentang analisa perilaku konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" menarik untuk dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Usaha Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" merupakan salah satu usaha kerupuk di Kabupaten Pesisir Selatan yang mengolah hasil pertanian berupa ubi kayu/singkong yang dirintis sejak tahun 2003 oleh Bapak Adrianto

sekaligus pimpinan Perusahaan yang beralamat di Desa Sungai Talang Kanagarian Kapuh Kecamatan Koto IX Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan. Industri ini hanya mengolah dan menghasilkan 1 jenis produk yaitu Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T", dimana bentuk keripiknya lonjong dan berwarna kuning. Industri ini mempekerjakan 19 orang tenaga kerja yang berasal dari lingkungan sekitar tempat industri berada termasuk pimpinan perusahaan sendiri. Bila dilihat dari tenaga kerja yang ada pada industri Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T", industri ini tergolong pada usaha industri kecil dengan mengacu pada kriteria Industri dan Perdagangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat (Lampiran 6). Sebanyak 19 orang tenaga kerja ini merupakan tenaga kerja tetap, namun jika permintaan meningkat, maka jumlah tenaga kerja bisa ditambah oleh Usaha. Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" ini umumnya dipasarkan di Kabupaten Pesisir Selatan (91,31 %), dan sisanya 8,69 % dipasarkan di luar Kabupaten Pesisir Selatan (Lampiran 7).

Untuk produk Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T", bahan baku ubi kayu yang digunakan adalah bahan baku dengan kualitas yang bagus artinya ubi kayu yang baru dicabut dari tanahnya, tidak dibiarkan lama terkontaminasi oleh udara dan pengerjaannya harus cepat dalam proses pengupasan sampai pada penggorengannya sehingga dari segi kualitas dan mutu produk Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" yang dihasilkan terjamin. Produk ini dapat bertahan selama 20 hari dalam kemasannya dan bila ditaruh dalam toples akan bertahan lebih lama lagi, yaitu sekitar satu bulan.

Pimpinan sekaligus pemilik usaha ini telah mengikuti beberapa pelatihan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Pesisir Selatan seperti; Pelatihan Produktifitas Kewiraswastaan Mandiri (PKM), Pelatihan Pengembangan Produk, dan Pelatihan *Packaging* yang telah diberikan oleh beberapa instansi terkait guna pengembangan usaha. Walaupun demikian, usaha ini tidak terlepas dari permasalahan maupun peluang yang ada, dimana industri mengalami kemajuan dan kemunduran dalam penjualan.

Data yang diperoleh sebagaimana di sajikan pada Lampiran 8 memperlihatkan bahwa pada tahun 2006 sampai 2010, volume produksi Usaha

Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" mengalami penurunan setiap tahunnya, dengan produksi terendah terjadi pada tahun 2010 sebesar 247.600 bungkus. Hal ini disebabkan penurunan permintaan Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" setiap tahunnya. Bila kondisi ini tidak ditanggulangi tentunya industri mengalami kemunduran dalam usahanya yang dapat menghambat perkembangan hidup industri dan kelangsungan hidup tenaga kerja. Untuk itu perusahaan harus bisa membaca kebutuhan dan keinginan konsumen dari produk yang dihasilkan dan mengetahui "Apakah produk yang telah dihasilkan sudah sesuai dengan selera dan keinginan konsumen?"

Untuk dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T", pihak pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen (*customer behavior*) dalam membeli Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T". Dengan demikian Industri Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka timbul pertanyaan penelitian mengenai hal ini, Bagaimana perilaku konsumen yang Tampak dan Tidak Tampak terhadap pembelian Keripik Ubi kayu Merek "Lento 3T" dipasaran ?

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisa Perilaku Konsumen Terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" di Kabupaten Pesisir Selatan"**.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari beberapa permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah "Menganalisa Perilaku Konsumen yang Tampak dan tidak Tampak terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" ".

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Industri Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" dimasa yang akan datang dalam keanekaragaman Produk

daerah dan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam memberikan kebijakan yang dapat membantu perkembangan industri kecil yang ada, guna mempermudah bagi jalannya usaha yang ada. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi siapa saja yang ingin meneliti dan mengembangkan industri kecil sehingga dapat mengambil kebijakan dalam memutuskan strategi yang tepat guna dalam meningkatkan volume penjualan yang berdampak pada volume produksi dimasa mendatang .



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perekonomian dan membantu menciptakan nilai ekonomi. Dalam kondisi sekarang ini tanpa pemasaran orang sulit mencapai tujuan yang memuaskan. Pengetahuan tentang pemasaran menjadi penting dan dibutuhkan sekali apabila perusahaan dihadapkan pada beberapa permasalahan seperti turunnya volume penjualan, pertumbuhan perusahaan yang cenderung lambat, pola pembelian oleh konsumen yang cenderung mengalami perubahan, meningkatnya persaingan serta biaya yang dikeluarkan untuk penjualan yang terus meningkat.

Menurut Charles dan McDaniel (2001) bahwa Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Kotler (2006) berpendapat bahwa, "Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam proses itu individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain." Menurut Kotler ada lima konsep dalam kegiatan pemasaran, antara lain sebagai berikut:

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa para konsumen akan menyukai barang dan jasa yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Dengan demikian perusahaan akan memfokuskan perhatiannya pada upaya agar mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

b. Konsep produk

Konsep produk beranggapan bahwa para konsumen akan menyukai barang atau jasa yang menawarkan kualitas, penampilan, dan perlengkapan inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini perusahaan harus memusatkan perhatian pada - upaya untuk memproduksi barang atau jasa yang unggul dan secara terus menerus akan menyempurnakannya.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen, apabila diabaikan, umumnya tidak akan membeli barang atau jasa yang diproduksi perusahaan dalam jumlah yang memadai. Oleh sebab itu, perusahaan harus berupaya dalam kegiatan penjualan dan melakukan promosi yang agresif dan gencar.

d. Konsep pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci meraih sasaran perusahaan agar menjadi lebih efektif dari pada para pesaing adalah perusahaan itu mengintegrasikan kegiatannya dalam menetapkan, memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi target pemasaran.

e. Konsep pemasaran berwawasan masyarakat

Konsep ini beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, dan memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.”

Menurut Kasali (2001), pada dasarnya kegiatan pemasaran adalah kegiatan membantu memecahkan persoalan yang dimiliki konsumen. Marketer perlu mencari tahu apakah masih ada produk yang harganya belum terjangkau oleh masyarakat, kualitas produk yang kurang baik, pelayanan yang kurang memuaskan, tidak ada konsistensi pengiriman, reputasi produsen yang buruk, atau produk yang mungkin belum tersedia (dengan atribut – atribut yang diinginkan oleh konsumen).

Oleh karena itu untuk memperoleh respon yang diinginkan konsumen atau pasar sasaran produsen perlu menggunakan alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix).

Bauran pemasaran menurut Kotler (2006) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran” Sedangkan menurut McDaniel, dan Gates (2001) bahwa bauran pemasaran adalah campuran unik dari produk/ jasa penetapan-harga, dan distribusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu”. Jadi bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang berkaitan satu sama lain, disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasarnya. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk menurut Charles dan McDaniel (2001) adalah segala sesuatu, baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Perusahaan mengatur produk sedemikian rupa sehingga selalu memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan dapat mengatur bentuk warna, kualitas dan kemasan supaya produk tersebut memenuhi selera pembeli. Konsep produk tidak terbatas pada benda-benda fisik saja.

Sedangkan menurut Kotler (2006) produk adalah segala sesuatu yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Disamping barang dan jasa, termasuk juga manusia, tempat organisasi, kegiatan dan gagasan. Pengembangan produk yang lebih baik, menurut Kotler (2006) sebagai berikut:

1. Mengembangkan penampilan atau isi produk mulai merubah, memperbesar, memperkecil atau mengganti dan menyusun kembali penampilan.
2. Membuat produk dengan kualitas yang berbeda-beda.
3. Mengembangkan modal termasuk didalamnya pengembangan kualitas.

Dalam kebijakan produk, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Mutu dan kualitas.
2. Penampilan.
3. Pilihan yang ada.
4. Ukuran.
5. Jenis produk

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar, 2003).

Keputusan tentang harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat menyebabkan laba jangka pendek, sedangkan di sisi lain sulit dijangkau oleh konsumen. Sebaliknya, jika harga terlalu murah, pangsa pasar akan melonjak, tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang (Chandra, 2002).

Perencanaan harga yang tepat sangat penting bagi suksesnya penawaran suatu produk. Harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen harus disesuaikan dengan pandangan konsumen berkaitan dengan nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Dalam prakteknya variabel harga mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan lainnya dan juga dalam bagian pasar. Selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan, laba dan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengatur harga jual sedemikian rupa sehingga konsumen sanggup membelinya harga tersebut harus fleksibel, tidak bersifat kaku sehingga mudah menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) penentuan harga dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

1. Faktor internal perusahaan.
 - a. Kepuasan harga disesuaikan dengan sasaran misalnya sasaran untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk.

b. Keputusan harga disesuaikan dengan strategi mix dimana manajemen harus mempertimbangkan marketing mix sebagai suatu keseluruhan. Jika produk diposisikan atas faktor – faktor bukan harga, maka keputusan mengenai itu promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga.

2. Faktor eksternal perusahaan

- a. Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga "tertinggi". Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang diperolehnya.
- b. Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan diberlakukan.
- c. Kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, keputusan pemerintah dan tingkat bunga mempengaruhi efektifitas strategi penetapan harga.

3. Distribusi (*Place*)

Secara garis besar distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan). Dalam perluasan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan sering kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya.

Saluran pemasaran menurut Charles, dan McDaniel (2001) adalah serangkaian dari organisasi saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan". Sedangkan saluran distribusi menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah seperangkat organisasi saling bergantung pada satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Swastha dan Handoko (2000), saluran distribusi untuk barang adalah saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Ada 3 (tiga) alternatif strategi dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu : 1) Distribusi intensif, yaitu

strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur untuk mencapai kepuasan konsumen. 2) Distribusi selektif, yaitu strategi yang hanya menggunakan sejumlah penyalur yang terbatas pada suatu daerah tertentu. 3) distribusi eksklusif, yaitu strategi yang hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer yang diberi hak eksklusif untuk menyalurkan produk pada suatu daerah tertentu.

4. Promosi (Promotion)

Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menurut Charles W dan McDaniel (2001) merupakan komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pada calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

2.2 Perilaku Konsumen

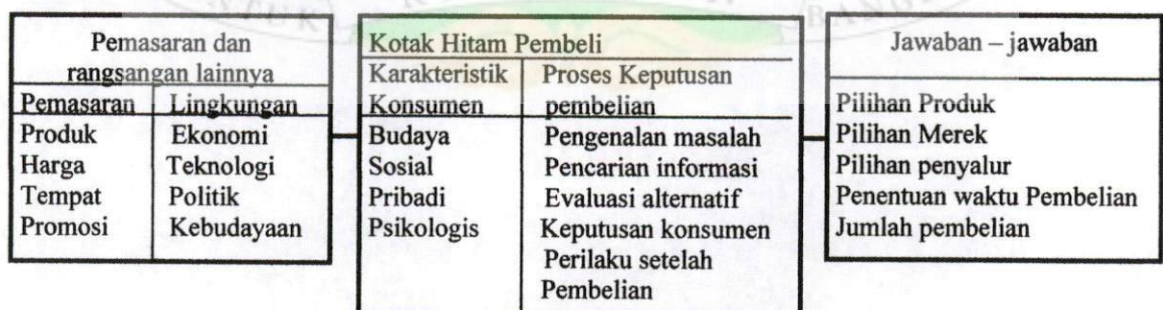
Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Mangkunegara, 2002).

Swastha dan Handoko (2000), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen terbagi atas dua bagian : 1) perilaku yang tampak, yaitu didalamnya terdapat variabel-variabel seperti jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa serta bagaimana konsumen melakukan pembelian, 2) perilaku yang tidak tampak, yaitu terdapatnya variabel-variabel seperti persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen (Umar, 2003).

Perilaku konsumen erat kaitannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan berlanjut kepada kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2003). Untuk itu perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memberikan respon (tanggapan) terhadap berbagai usaha pemasaran yang dilancarkan perusahaan. Apa rangsangan jawaban atau respon yang diinginkan perusahaan? Respon tersebut adalah pasar sasaran mengenal, menyukai, menjadikan produk sebagai pilihan, membeli dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, menyediakan produk pada tempat-tempat yang didatangi pasar sasaran dan melakukan promosi yang format dan metodenya mengena dengan pasar dan sasaran (Simamora, 2001).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), model perilaku konsumen digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Perilaku Konsumen Model Kotler & Armstrong

(Sumber : Kotler & Armstrong, 2001 : 196)

Berdasarkan gambar diatas adalah bagaimana konsumen memberi jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diatur oleh perusahaan. Rangsangan dari luar yang terdiri dari pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi dan lingkungan yang meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya ini melewati kotak hitam pembeli mengandung dua komponen, yaitu:

- a. Ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu.
- b. Proses keputusan membeli yang mempengaruhi hasil keputusan (Kotler, 2006)
Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan umumnya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum.

2.3 Loyalitas Konsumen Terhadap Produk

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus *asset* yang dapat dimanfaatkan. Menurut Durianto (2001), beberapa tingkatan *brand loyalty* adalah:

1. *Switcher* (Konsumen yang suka berpindah-pindah)

Pelanggan pada tingkat *switcher loyalty* adalah pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dari piramida *brand loyalty* pada umumnya. Pelanggan dengan *switcher loyalty* memiliki perilaku sering berpindah-pindah merek, sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek-merek yang dikonsumsi. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah membeli suatu produk karena harga yang murah atau karena faktor insentif lain.

2. *Habitual buyer* (Konsumen yang membeli karena kebiasaan)

Habitual buyer merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut. Pelanggan yang berada dalam tingkatan *habitual buyer* dikategorikan sebagai pelanggan yang puas dengan merek produk yang

dikonsumsi atau setidaknya pelanggan tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek tersebut.

3. *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan)

Tingkatan *satisfied buyer*, pelanggan suatu merek masuk dalam kategori puas bila pelanggan mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja pelanggan memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan pelanggan beralih merek.

4. *Liking of the brand* (menyukai merek)

Pelanggan yang masuk dalam kategori *liking of the brand* merupakan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat atau pun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian, sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed buyer* (Konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli)

Commitment yaitu kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan interaksi di antara pelanggan yang ada (Aaker (1991), Herizon dan Maylina (2003)). Pada tahapan loyalitas *committed buyer* pelanggan merupakan pelanggan setia (loyal). Pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri pelanggan. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran berbeda dan mewakili tipe *asset* berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tingkatan (hirarki) *brand loyalty* yang disebutkan di atas, yaitu mulai dari *switcher* (tingkat paling rendah dengan porsi paling besar), *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of*

b. Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

d. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu: keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga Orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Sedangkan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang. Keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

e. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, kelompok dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

the brand, hingga *committed buyer* (tingkat paling tinggi dengan porsi paling kecil) adalah sesuai bagi merek yang belum memiliki *brand equity* kuat (lihat Gambar 2). Sebaliknya merek dengan *brand equity* kuat, tingkatan atau hirarki *brand loyalty* dimulai dari *switcher* (tingkat paling rendah dengan porsi paling kecil), *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, hingga *committed buyer* (tingkat paling tinggi dengan porsi paling besar) (lihat Gambar 3)



Gambar 2
Hirarki *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity* Lemah



Gambar 3
Hirarki *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity* Kuat

2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:6) studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Setiadi (2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), dan kemampuan untuk meminjam.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu: kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, megorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.4.1 Proses Keputusan Pembelian

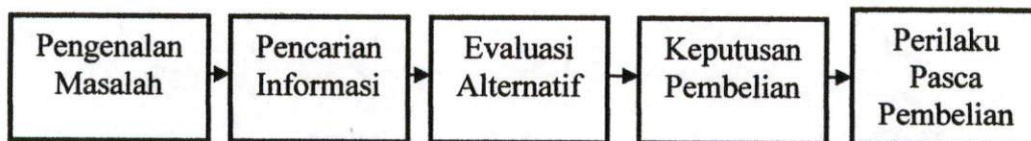
Proses keputusan pembelian bagi setiap orang berbeda-beda. Hal ini disebabkan tingkat keterlibatan pemakaian barang yang berbeda-beda, untuk orang yang telah mengetahui atau memakai suatu produk akan berbeda prosesnya dengan orang yang belum mengetahui produk tersebut.

Menurut Setiadi (2008) menyatakan bahwa Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Simamora (2002), terdapat 5 (lima) peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang menyarankan pertama kali membeli suatu produk atau jasa.
2. Pembeli pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan dan nasihatnya memberi nilai dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang sangat menentukan dalam hal keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa.

Gambar 4 di bawah menunjukkan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja.



Gambar 4. Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2006;224)

Menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran (2006;224), mengemukakan ada lima tahap yang dinilai konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Seorang pemasar harus dapat mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibagi menjadi dua tingkat. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu memasuki pencarian aktif informasi dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersil: Iklan, wiraniaga, penyalur, pemasar, pajangan di toko
- c. Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Kedua adalah konsumen mencari keuntungan dari produk-produk yang ditawarkan tersebut. Dan yang ketiga adalah konsumen memandang tiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Ada dua faktor yang bisa mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terinspirasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau level ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Selain itu pemasar harus dapat memantau tiga perilaku pasca pembelian, yaitu :

a. Kepuasan pasca pembelian

Yang menunjukkan bagaimana pembeli sangat puas, puas atau tidak puas setelah melakukan pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli terhadap suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembelian atas produk tertentu.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan melakukan sebaliknya, mereka akan membuang atau mengembalikan produk tersebut atau mereka akan mengambil tindakan produk seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pergi ke pengacara atau mengaju ke kelompok-kelompok lain (seperti lembaga-lembaga bisnis, swasta atau pemerintah).

c. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan barang tersebut ke dalam lemari, maka kemungkinan produk tersebut tidak begitu memuaskan. Jika mereka menjual atau memperdagangkan produk, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen menemukan kegunaan baru dari produk, pemasar harus mengembangkan produk tersebut. Jika konsumen menjual produk tersebut pemasar harus mengetahui bagaimana mereka menjalankannya, terutama jika produk tersebut bisa merusak lingkungan.

2.4.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Maisa (2009) dengan judul "Analisa Perilaku Pembelian Konsumen Kopi Bubuk Di Kota Padang" dilaksanakan mulai bulan Januari sampai Maret 2009 dengan tujuan mengidentifikasi profil konsumen dan menganalisa perilaku pembelian konsumen kopi bubuk di Kota Padang. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa profil konsumen kopi bubuk di Kota Padang adalah ibu rumah tangga yang berusia antara 36 sampai 50 tahun dengan jumlah anggota keluarga (termasuk dirinya) adalah antara 5 sampai 6 orang, bertempat tinggal di pinggiran kota, berpendidikan SMA atau sederajat, yang memiliki pendapatan rumah tangga berkisar antara Rp.3.200.000 sampai dengan Rp.4.099.999.

Perilaku pembelian konsumen kopi bubuk di Kota Padang terdiri dari tiga kelompok, yaitu kelompok I yang konsumennya membeli sangat sering dengan total pembelian per bulannya paling besar dibandingkan kelompok II dan III. Dibandingkan Kelompok II dan III, anggota kelompok ini paling sering melakukan pembelian kopi bubuk meskipun jumlah pembeliannya sangat sedikit. Selanjutnya kelompok II adalah konsumen dengan frekuensi pembelian kopi bubuk oleh konsumen paling sedikit dibandingkan kelompok I dan III namun rutin melakukan pembelian dimana total pembelian per bulannya lebih banyak dibandingkan kelompok III namun lebih sedikit dibandingkan kelompok I. Dibandingkan Kelompok I dan III, anggota kelompok ini jarang melakukan pembelian kopi bubuk akan tetapi jumlah pembelian saat membeli kopi bubuk paling banyak dibandingkan kelompok lain. Terakhir adalah kelompok III adalah konsumen yang melakukan pembelian dengan waktu yang tidak berfrekuensi. Dibandingkan dengan kelompok I dan II, total pembelian per bulannya paling sedikit. Disarankan pemasaran kopi bubuk difokuskan pada konsumen yang berusia 36 sampai 50 tahun dan ibu rumah tangga.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mutia (2008) dengan judul “Analisa Perilaku Konsumen Terhadap Kopi Bubuk pada CV. Kiniko di Kecamatan Salimpauang Kabupaten Tanah Datar”, dimana diperoleh 7 (tujuh) faktor yang mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi kopi bubuk Kiniko antara lain : faktor pengaruh teman, faktor lingkungan, faktor sikap penjual, faktor loyalitas, faktor tingkat kepuasan, faktor dasar pembelian produk, dan faktor motivasi awal dalam mengkonsumsi kopi bubuk Kiniko yaitu faktor ingin mencoba, selain itu daerah pemasaran yang paling menguntungkan dalam menjual kopi bubuk Kiniko yaitu kota Padang karena tingginya permintaan konsumen terhadap produk.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada Industri Kecil Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" yang berada di Desa Sungai Talang Kanagarian Kapuh Kecamatan Koto IX Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Hal ini disebabkan karena usaha ini merupakan satu – satunya yang memiliki bentuk kerupuk yang berbeda dari kerupuk lain yang bentuk dari kerupuk ini yaitu bulat lonjong, berwarna kuning dan mempunyai rasa udang ebi dan daerah pemasarannya cukup luas yang telah menyebar di beberapa daerah Kabupaten Pesisir Selatan seperti Pasar Baru, Painan, Surantiah, Inderapura, Kambang, Batang Kapas, Aia Haji, dan daerah lainnya, serta di empat daerah lainnya diluar Kabupaten Pesisir Selatan, yaitu Padang, Solok, Kerinci, dan Bukittinggi (Lampiran 5), selain itu industri ini mengalami kemunduran penjualan dan produksi (Lampiran 8). Penelitian ini telah dilakukan selama 2 (dua) bulan terhitung sejak Oktober sampai November 2011.

3.2 Metode Penelitian

Metoda yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*). Menurut Nazir (2003), metode studi kasus merupakan penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat. Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus yang kemudian akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Dengan metode ini dimungkinkan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail mengenai topik yang sedang diteliti. Kasus yang diteliti pada kajian ini adalah tentang perilaku konsumen terhadap usaha Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" di Desa Sungai Talang, dimana usaha ini mengalami penurunan permintaan dan produksi setiap tahunnya, sejak tahun 2006 hingga tahun 2010.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan faktor spontanitas artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya maka orang tersebut dapat digunakan sebagai responden (Riduwan, 2003). Dalam penelitian ini *accidental sampling* ditujukan kepada siapa saja (konsumen) yang secara kebetulan bertemu oleh peneliti ketika membeli Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" pada tempat – tempat yang dianggap dapat mewakili sampel (responden).

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah konsumen yang berdomisili di Kecamatan Koto XI Tarusan yang pernah mengonsumsi Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" dan telah berulang (lebih dari satu kali) membeli, karena Kecamatan Tarusan merupakan daerah yang paling banyak terdapat konsumen yang mengonsumsi Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" sehingga konsumen ini lebih dapat menilai setiap atribut-atribut yang dimiliki oleh Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" (Lampiran 7). Sampel diambil di toko-toko dan kedai yang ada di sekitar jalur utama Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan. Toko dan kedai yang menjual Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" ada 15 toko, yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 4 toko, yaitu Toko Rani, Kedai Eri, Toko Randu dan Toko Iyai. Alasan pengambilan sampel di tempat ini karena toko/kedai inilah yang telah melakukan penjualan Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" terbanyak (Lampiran 9). Untuk sampel diambil 15 (lima belas) orang konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" pada tiap toko bergantian selama 4 (empat) hari sehingga total responden yang didapat adalah 60 (enam puluh) orang konsumen dengan karakteristiknya, dengan asumsi bahwa konsumen yang membeli Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" bergantian setiap harinya. Menurut Nazir (2003), jumlah sampel 60 orang secara statistik termasuk pada sampel yang besar.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data primer diperoleh langsung dari pihak industri Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada pemilik industri, selain itu data primer juga diperoleh dari konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan (*quesioner*) yang telah disiapkan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Perindustrian, Perdagangan Kabupaten Pesisir Selatan, dan studi kepustakaan.

3.5 Variabel yang Diamati

3.5.1 Profil Industri

Variabel yang diamati : sejarah berdirinya industri, lokasi, aspek bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi), pemasok serta konsumen

3.5.2 Menganalisa Perilaku Konsumen

Berdasarkan pendapat Umar (2003) mengenai perilaku pembelian konsumen, variabel yang dibutuhkan untuk mengungkapkan perilaku konsumen antara lain :

- A) Perilaku Konsumen yang Tampak.** Perilaku konsumen yang tampak adalah tindakan langsung dari konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk, maka variabel yang diamati adalah sebagai berikut :
- Jumlah pembelian konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T".
 - Waktu pembelian konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T".
 - Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T".
 - Pedoman (alasan) utama konsumen dalam melakukan pembelian Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T".

- e. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang memutuskan dalam pembelian terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T".

B) Perilaku Konsumen yang Tidak Tampak. Perilaku konsumen yang tidak tampak adalah nilai-nilai yang dimiliki konsumen terhadap kualitas produk yang mereka beli maka dianalisa persepsi dan loyalitas konsumen terhadap produk.

1. Persepsi konsumen, yaitu membandingkan antara penilaian konsumen terhadap produk (*performance*) dengan tingkat kepentingan konsumen terhadap produk (*importance*). Maka variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah :
 - a. Persepsi konsumen terhadap kemasan Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T"
 - b. Persepsi konsumen terhadap keamanan/kehigienisan Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" bagi Kesehatan
 - c. Persepsi konsumen terhadap rasa Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T"
 - d. Persepsi konsumen terhadap daya tahan Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T"
 - e. Persepsi konsumen terhadap penampilan Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T"
 - f. Persepsi konsumen terhadap harga Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T"
 - g. Persepsi konsumen terhadap distribusi/kemudahan pembelian konsumen dalam memperoleh Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" di pasaran
 - h. Persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan perusahaan.
2. Loyalitas konsumen terhadap produk, yang terdiri dari variabel-variabel antara lain :

- 1) *Switcher*, untuk mengetahui tingkat sensitifitas konsumen terhadap perubahan harga.
- 2) *Habitual buyer*, untuk mengetahui tingkat kebiasaan konsumen membeli produk.
- 3) *Satisfied buyer*, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen membeli produk.
- 4) *Liking the brand*, untuk mengetahui tingkat kesukaan konsumen membeli produk.
- 5) *Committed buyer*, untuk mengetahui tingkat komit konsumen terhadap produk.

3.6. Analisa Data

Analisa yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisa perilaku konsumen yang tampak terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T".

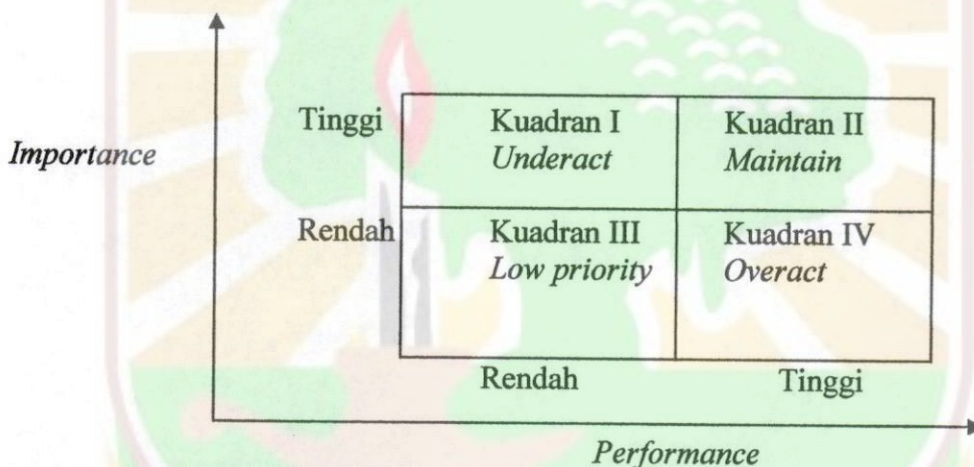
a. Perilaku Konsumen Yang Tampak

Untuk menganalisa perilaku konsumen yang tampak terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T", maka analisa data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Perilaku konsumen yang tampak terdiri dari jumlah pembelian, frekuensi pembelian, Pemrakarsa (*initiator*), pedoman/alasan dalam melakukan pembelian, dan keputusan pembelian berdasarkan hasil jawaban yang terdapat pada kuisioner. Analisa ini disajikan dalam bentuk tabulasi sederhana dengan mengelompokkan responden berdasarkan jawaban yang sama. Selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan persentase dari masing-masing variabel perilaku konsumen, responden yang digunakan berjumlah 60 orang. Berdasarkan persentase yang diperoleh, kemudian diambil kesimpulan perilaku pembelian konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" di Kecamatan Koto XI Tarusan.

b. Perilaku Konsumen Yang Tidak Tampak

- a) Untuk mengetahui perilaku pembelian dengan menganalisa persepsi konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”

Untuk menganalisa persepsi konsumen yaitu kemasan, kebersihan, rasa, daya tahan, penampilan, harga, distribusi, dan promosi digunakan *Importance Performance Analysis*, yaitu perbandingan *performance* dan *importance*. *Performance* menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk. *Importance* menunjukkan tingkat harapan konsumen terhadap produk yang akan diteliti. Perbandingan *performance* dan *importance* dirangkum dalam diagram kartesius yang dibagi menjadi empat kuadran sebagai berikut :



Gambar 5. Diagram *Performance* dan *Importance*

Sumber : Durianto (2001)

Sumbu mendatar adalah tingkat *performance*, sedangkan sumbu vertikal adalah tingkat *importance*. Kuadran I bercirikan *performance* rendah dan *importance* tinggi, berarti atribut – atribut yang berada pada kuadran ini dianggap penting bagi konsumen tetapi belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kuadran II bercirikan *performance* tinggi dan *importance* tinggi (keadaan seperti ini harus dipelihara). Atribut – atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut yang dianggap penting bagi konsumen dan sudah memenuhi harapan konsumen. Kuadran III bercirikan *performance* rendah dan *importance* rendah, berarti atribut – atribut yang berada pada kuadran III ini dianggap kurang penting bagi konsumen dan perlu peningkatan oleh industri. Sedangkan kuadran IV

bercirikan *performance* tinggi dan *importance* rendah, maksudnya atribut yang berada pada kuadran IV ini dianggap kurang penting dan melebihi harapan dari konsumen. Hasil yang diperoleh dari jawaban responden akan ditampilkan dan dianalisa dengan statistika deskriptif seperti yang terdapat pada diagram *performance* dan *importance*.

Dalam penelitian terhadap setiap variabel, responden diminta memberikan penilaian dengan interpretasi untuk *performance* sebagai berikut :

skala 1 : jelek sekali

skala 2 : jelek

skala 3 : cukup

skala 4 : baik

skala 5 : baik sekali.

Penggolongan kategori berdasarkan nilai yang diperoleh dengan mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditentukan dengan jumlah responden yang masuk pada kategori yang sama. Kemudian dari data yang diperoleh dicari rata-rata dan standar deviasinya dengan rumus :

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{n}$$

$$\text{Standar deviasi } (S) = \sqrt{\frac{\sum x_i^2 \cdot f_i - \frac{(\sum x_i \cdot f_i)^2}{n}}{n-1}}$$

Dimana : x_i = Nilai pengukuran ke - i

f_i = Nilai frekuensi ke - i

n = Jumlah responden

Untuk nilai interpretasi yang diberikan pada tingkat *importance* adalah :

skala 1 : sangat penting

skala 2 : tidak penting

skala 3 : biasa saja

skala 4 : penting

skala 5 : sangat penting.

Sumber : Durianto, (2001)

Data yang diperoleh selanjutnya dihitung nilai rata-rata dan standar deviasinya dengan menggunakan rumus seperti diatas untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden.

b) Untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen juga dilakukan analisa loyalitas konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T" dengan beberapa analisa berikut :

a. Analisa Switcher

Switcher adalah ciri dari konsumen yang membeli suatu produk dengan melihat kepada harga yang murah, sehingga dalam tingkat loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Dalam analisa *switcher* terhadap pertanyaan tingkat perpindahan pembelian konsumen karena perubahan harga adalah responden yang menjawab "sering" atau "selalu".

Nilai interpretasi untuk menganalisa *switcher* ini adalah :

bobot 1 : tidak pernah

bobot 2 : jarang

bobot 3 : kadang-kadang

bobot 4 : sering

bobot 5 : selalu.

Kemudian dihitung rata-rata, *switcher* dan standar deviasinya dengan rumus :

$$\text{Rata-rata (x)} = \frac{\sum Xi \cdot fi}{N}$$

$$\text{Standar deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum xi^2 \cdot fi - \frac{(\sum xi \cdot fi)^2}{n}}{n-1}}$$

Dimana : x_i = Nilai Pengukuran ke - i

f_i = Nilai frekuensi ke - i

n = Jumlah responden

Sumber : Durianto (2001)

Hasil dari nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut kemudian dipetakan kedalam rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval tersebut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudian dibandingkan dengan rentang skala berikut sehingga diketahui letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap diferensiasinya dan sejauh mana variasinya.

1,00 – 1,80 = sangat jelek

1,81 – 2,60 = jelek

2,61 – 3,40 = cukup

3,41 – 4,20 = baik

4,21 – 5,00 = sangat baik

Sumber : Durianto (2001)

b. Analisa *Habitual Buyer*

Analisa ini dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” terhadap pembelian karena kebiasaan. Nilai interpretasi untuk analisa *habitual buyer* ini adalah :

bobot 1 : sangat tidak setuju

bobot 2 : tidak setuju

bobot 3 : ragu-ragu

bobot 4 : setuju

bobot 5 : sangat setuju.

Dengan menggunakan rumus rata-rata dan rumus standar deviasi yang sama kemudian dibandingkan dengan rentang skala, sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya.

1,00 – 1,80 = Sangat jelek

1,81 – 2,60 = Jelek

2,61 – 3,40 = Cukup

3,41 – 4,20 = baik

4,21 – 5,00 = sangat baik

Sumber : Durianto (2001)

c. Analisa *Satisfied Buyer*

Konsumen yang tergolong dalam tingkatan ini adalah responden yang menjawab “puas” dan “sangat tidak puas”. Nilai interpretasi untuk *satisfied buyer* ini adalah :

bobot 1 : sangat tidak puas

bobot 2 : tidak puas

bobot 3 : biasa saja

bobot 4 : puas

bobot 5 : sangat puas.

Dengan menggunakan rumus yang sama dihitung rata-rata dan standar deviasinya untuk kemudian dibandingkan dengan rentang skala sehingga dapat diketahui dimana rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasi dan sejauh mana variasinya.

1,00 – 1,80 = Sangat jelek

1,81 – 2,60 = Jelek

2,61 – 3,40 = Cukup

3,41 – 4,20 = baik

4,21 – 5,00 = sangat baik

Sumber : Durianto (2001)

d. Analisa *Liking the Brand*

Konsumen yang tergolong dalam tingkatan ini adalah responden yang menjawab “suka” dan “sangat suka” pada pertanyaan apakah responden benar-

benar menyukai produk ini atau tidak. Untuk mendapatkan jawaban disediakan lima pilihan jawaban atau interpretasi responden.

Nilai interpretasi untuk analisa ini adalah :

bobot 1 : sangat tidak suka

bobot 2 : tidak suka

bobot 3 : biasa saja

bobot 4 : suka

bobot 5 : sangat suka.

Dengan menggunakan rumus yang sama kemudian dicari rata-rata dan standar deviasinya, rata-rata responden dibandingkan dengan rentang skala.

1,00 – 1,80 = Sangat jelek

1,81 – 2,60 = Jelek

2,61 – 3,40 = Cukup

3,41 – 4,20 = baik

4,21 – 5,00 = sangat baik

Sumber : Durianto (2001)

e. Analisa *Committed Buyer*

Committed buyer merupakan keadaan yang paling diinginkan oleh setiap pemasar, karena bila konsumen telah mencari tingkat ini berarti tingkat perpindahannya sudah sangat kecil. Yang tergolong *committed buyer* adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu” dan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Untuk mendapatkan jawaban disediakan 5 (lima) pilihan jawaban atau interpretasi responden.

Nilai interpretasi untuk menganalisa *committed buyer* adalah :

bobot 1 : tidak pernah

bobot 2 : jarang

bobot 3 : kadang-kadang

bobot 4 : sering

bobot 5 : selalu.

Dengan rumus yang sama, dihitung rata-rata dan standar deviasinya, nilai rata-rata responden dibandingkan dengan rentang skala.

1,00 – 1,80 = Sangat jelek

1,81 – 2,60 = Jelek

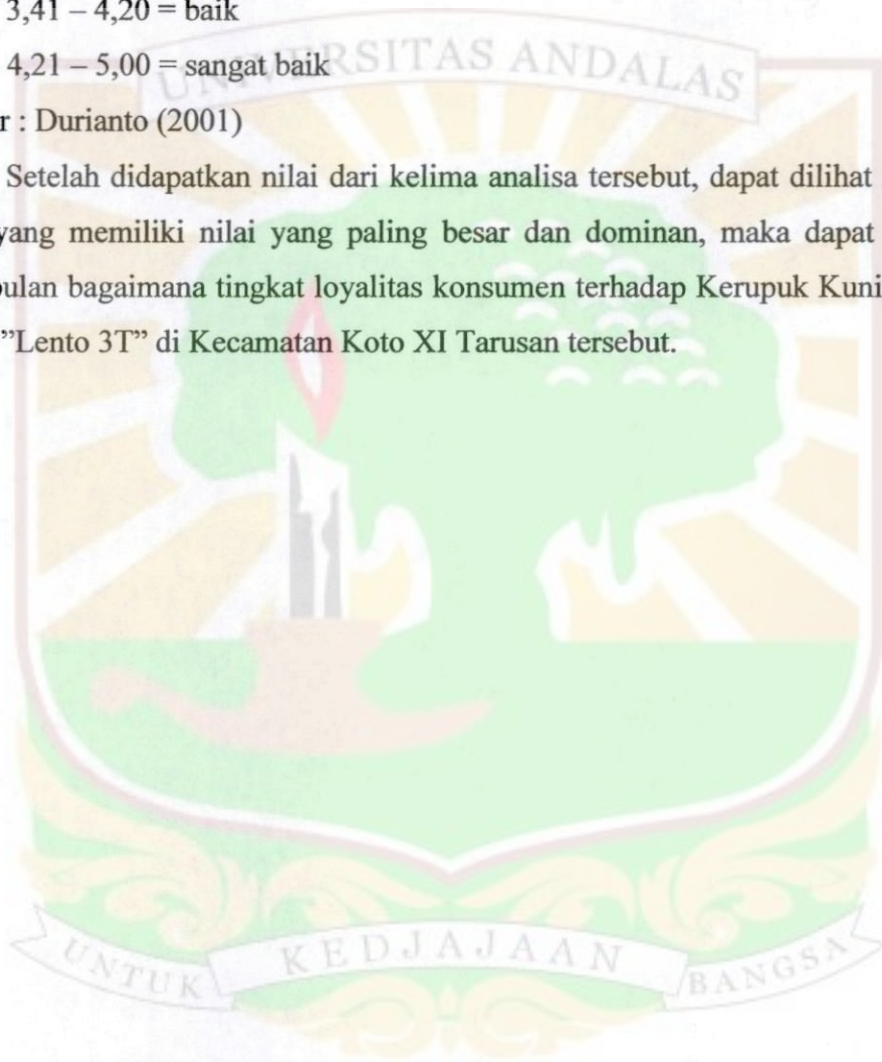
2,61 – 3,40 = Cukup

3,41 – 4,20 = baik

4,21 – 5,00 = sangat baik

Sumber : Durianto (2001)

Setelah didapatkan nilai dari kelima analisa tersebut, dapat dilihat analisa mana yang memiliki nilai yang paling besar dan dominan, maka dapat ditarik kesimpulan bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi Merek "Lento 3T" di Kecamatan Koto XI Tarusan tersebut.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Industri Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”

4.1.1. Sejarah Singkat

Usaha Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” merupakan satu – satunya usaha yang bentuk kerupuknya berbeda dengan kerupuk lain, bahan bakunya ubi kayu, dan diproduksi di Kabupaten Pesisir Selatan. Bentuk kerupuk ini yaitu bulat lonjong, berwarna kuning dan mempunyai rasa udang ebi. Industri kecil Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” berdiri pada tahun 2003 di bawah pimpinan sekaligus pemilik yaitu Bapak Adrianto, beralamat di desa Sungai Talang, Kanagarian Kapuh, Kecamatan Koto XI Tarusan. Usaha ini telah memiliki bangunan sendiri dengan luas bangunan 9 m x 20 m yang berada disebelah rumah pemilik. Alasan pemilihan lokasi pabrik yang berada disebelah rumah pemilik ini, agar pemilik lebih mudah dalam melakukan pengawasan.

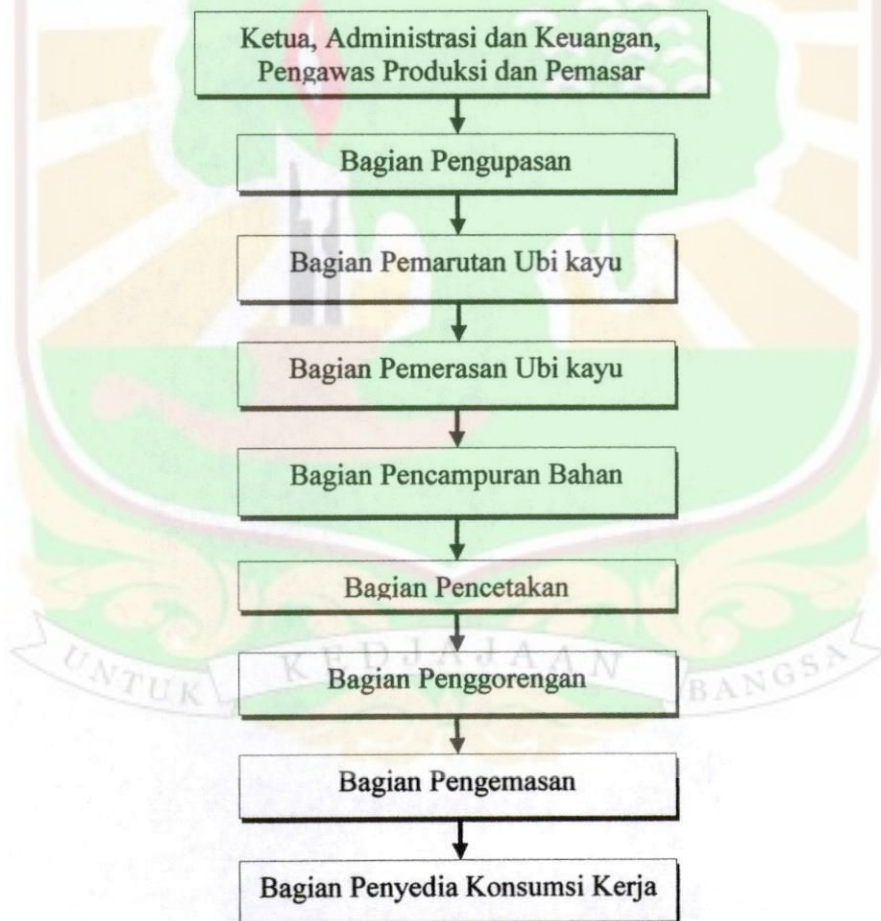
Pada awalnya Bapak Adrianto bekerja sebagai tenaga kerja usaha sejenis di tempat kakak iparnya yang berada di Payakumbuh. Karena ingin berkembang maka Bapak Adrianto meminta izin kepada kakak ipar beliau untuk membuka usaha tersebut di daerah asalnya sesuai dengan kemampuan keuangan pemilik sendiri. Usaha Bapak Adrianto ini kemudian membuahkan hasil karena semakin banyak masyarakat sekitar yang membeli kerupuknya. Latar belakang pemberian nama Lento diambil dari singkatan nama beliau dan isteri beliau Yaitu Ibu Leni dan Bapak Anto yang disingkat menjadi Lento dan 3T diambil dari nama ketiga anak beliau Yaitu Tama, Taufan dan Tania yang disingkat menjadi 3T.

Usaha yang dijalankan Bapak Adrianto masih sangat sederhana, peralatan yang digunakan adalah sebuah dongkrak yang digunakan untuk memeras ubi. Industri Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” telah memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dengan nomor 138/012/SITU/BPT-PS/2005. Selain itu juga memiliki Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dengan nomor 030555203500. Pada tahun 2005, Usaha Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” memperoleh Surat Izin Usaha Perorangan (SIUP) dengan nomor 022/DKP-3DAG/PK/I/2005. Motivasi pemilik dalam melengkapi semua jenis izin usaha adalah karena pemilik

merasa lebih aman apabila telah memiliki surat izin usaha, sehingga apabila terjadi hal – hal yang tidak diinginkan seperti penggusuran dan lainnya, pabrik sudah terjamin.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi memperlihatkan arus interaksi dalam organisasi, yaitu siapa yang memutuskan, siapa yang memerintah, siapa yang menjawab dan siapa yang melaksanakan suatu pekerjaan. Struktur organisasi Usaha Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” merupakan struktur organisasi yang sederhana (struktur organisasi garis). Struktur organisasi Usaha Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6. Struktur Organisasi Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”

Menurut Terry dan Rue (2005), Struktur organisasi garis adalah struktur organisasi yang paling sederhana. Ia bercirikan mata rantai vertikal antara berbagai-bagai tingkat organisasi. Semua anggota organisasi itu menerima perintah melalui suatu rantai komando. Segi yang paling penting dari organisasi garis, adalah bahwa pekerjaan dari semua satuan-satuan organisasi secara langsung dilibatkan dalam produksi dan pemasaran barang-barang dan jasa organisasi itu.

Berikut ini tugas pimpinan perusahaan, bagian administrasi, bagian pengawasan produksi dan bagian pemasaran :

1. Pimpinan

Pimpinan merupakan pemegang wewenang tertinggi yang bertugas mengambil keputusan dan mengawasi tugas dari masing – masing bagian dalam menjalankan aktivitas industri.

2. Administrasi dan keuangan

Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi industri yaitu pencatatan setiap transaksi, laporan penjualan serta bertanggung jawab terhadap perhitungan biaya – biaya yang dikeluarkan undustri, meliputi biaya pembelian bahan baku, penjualan produk, upah yenaga kerja, dan transaksi lainnya.

3. Bagian produksi

Bertanggung jawab atas kelancaran aktifitas proses produksi mulai dari bahan baku, jadi Keripik yang siap dipasarkan.

4. Bagian pemasaran

Bagian pemasaran bertugas membuat rencana kegiatan pemasaran perusahaan, merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi dan pelayanan, mengantarkan barang ketoko – toko yang menjadi langganan perusahaan, bertanggung jawab atas kelancaran distribusi produk perusahaan kepada pelanggan.

Tenaga Kerja Usaha Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” berjumlah 19 orang, terdiri dari : satu orang pimpinan (pemilik) yang mencakup sebagai administrasi dan keuangan, pengawas produksi dan sebagai pemasar, tiga

orang bertugas di bagian pengupasan ubi kayu, dua orang di bagian pemerasan ubi kayu untuk mengurangi kadar airnya, satu orang bertugas di bagian pencampuran bahan - bahan, empat orang dibagian penggorengan, tiga orang dibagian pengemasan dan satu orang bertugas menyediakan konsumsi bagi semua tenaga kerja. Tenaga kerja ini berasal dari masyarakat sekitar lokasi Usaha, dengan pendistribusian kerja, tingkat pendidikan, lama bekerja dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Identitas Tenaga Kerja pada Industri Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek "Lento 3T"

No	Nama	Jenis Kelamin	Pendidikan	Lama bekerja	Bidang Kerja
1	Adrianto	Laki – laki	SMA	9 tahun	Pimpinan, Administrasi dan Keuangan, Pengawasan Produksi, dan Pemasaran
2	Yenti	Perempuan	SD	5 tahun	Pengupasan
3	Uyuk	Perempuan	SMP	8 tahun	Pengupasan
4	Len	Perempuan	SMP	5 tahun	Pengupasan
5	Charles	Laki – laki	SMA	5 tahun	Pemaruatan
6	Adi	Laki – laki	SMP	5 tahun	Peras
7	Rozi	Laki – laki	SMA	4 tahun	Peras
8	Dera	Laki – laki	SMA	5 tahun	Pencampuran
9	Toni	Laki – laki	SMA	6 tahun	Pencetakan
10	Joni	Laki – laki	SMA	5 tahun	Pencetakan
11	Otong	Laki – laki	SMP	5 tahun	Pencetakan
12	Sur	Perempuan	SMA	6 tahun	Penggorengan
13	El	Perempuan	SMA	6 tahun	Penggorengan
14	Mai	Perempuan	SMP	5 tahun	Penggorengan
15	Ana	Perempuan	SMP	5 tahun	Penggorengan
16	Oja	Perempuan	SMA	5 tahun	Pengemasan
17	Pela	Perempuan	SMA	5 tahun	Pengemasan
18	Lisa	Perempuan	SMA	5 tahun	Pengemasan
19	Jar	Perempuan	SMP	4 tahun	Penyedia Konsumsi Pekerja

Tenaga Kerja ini bekerja selama 6 hari dalam seminggu, dengan waktu bekerja dalam sehari yaitu 9 jam yang dimulai dari jam 08.00 WIB sampai dengan

17.00 WIB dengan waktu istirahat selama satu jam, dari jam 12.00 WIB sampai dengan 13.00 WIB.

4.1.3 Aktivitas Perusahaan

1. Pengadaan Bahan Baku dan Bahan Penolong

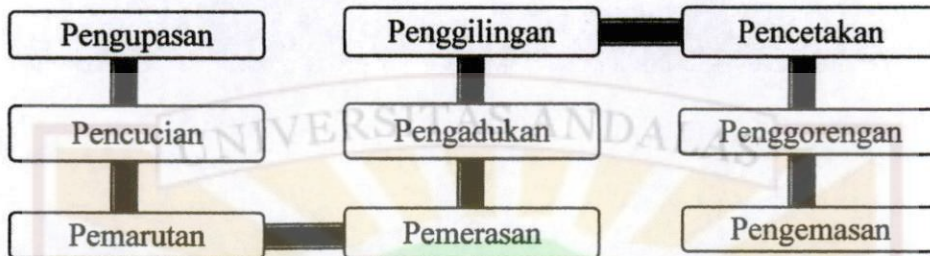
Industri Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” membeli bahan baku utama dari pemasok tetapnya, yakni Bapak Edwar yang berasal dari Nagari Batu Hampa. Berdasarkan kesepakatan dengan pemasok tetap, bahan baku diantar langsung oleh pemasok setiap pagi. Setiap hari Usaha Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” menghabiskan 1 ½ ton ubi kayu. Selama ini industri tidak pernah mengalami masalah dengan bahan baku, baik itu dari segi kualitas ataupun kuantitas.

Selain Ubi kayu yang menjadi bahan baku, bahan penolongnya terdiri dari udang ebi, bawang merah, bawang putih, daun saledri, daun bawang, daun kunyit, garam, dan Red Bell (pewarna makanan).

2. Proses Produksi

Usaha Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” melakukan proses produksi setiap harinya kecuali pada hari Minggu dan libur. Kegiatan dimulai pada pukul 08.00 sampai dengan pukul 17.00 WIB. Proses produksi dimulai dengan tahap pertama yaitu pengupasan ubi kayu kemudian tahap kedua pencucian sampai bersih, setelah itu ketahap pamarutan dengan mesin pamarut dilanjutkan kepada tahap pemerasan dengan memakai alat dongkrak. Tahap kelima yaitu melakukan pencampuran bahan baku serta memakai campuran bahan penolong seperti udang ebi, bawang merah, bawang putih, daun saledri, daun bawang, daun kunyit, garam dan Red Bell (pewarna makanan). Tahap keenam yaitu penggilingan, berguna agar adonan mudah untuk dicetak. Selanjutnya tahap pencetakan yang kemudian dilanjutkan ke tahap penggorengan, pada tahap ini dilakukan dengan cekatan, karena resiko dari tahap ini cukup besar, dimana bila ada kelalaian maka kerupuk yang dihasilkan akan hangus dan itu merugikan Usaha. Tahap terakhir yaitu tahap pengemasan, kerupuk yang telah digoreng lalu dikemas dengan menggunakan plastik bening dengan jumlah isi 12 keping dan

berat isi 180 gram perbungkus serta siap untuk dijual dengan harga Rp4.000,00 perbungkus. Produk Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” biasanya dikonsumsi sebagai *camilan* atau sebagai pelengkap makan nasi dan lontong. Skema proses produksi dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Skema Proses Produksi Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”

4.2 Profil Konsumen

Untuk mencapai tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi profil konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”, maka dilakukan survey karakteristik terhadap 60 orang konsumen (Lampiran 10) yang merupakan pembeli sekaligus konsumen akhir Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”. Profil Konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan hasil penelitian yang tertera pada Tabel 2 didapatkan profil utama dari konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”

Berdasarkan Jenis Kelamin

Umumnya konsumen yang melakukan pembelian Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” adalah perempuan, yaitu sebanyak 71,67% (43 orang) dari 60 responden. Sisanya adalah pria, yaitu sebanyak 28,33% (17 orang). Hal ini disebabkan, Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” umumnya dikonsumsi sebagai camilan dan teman makan di rumah, sedangkan yang melakukan belanja rumah tangga biasanya perempuan.

2. Karakteristik Konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”

Berdasarkan Usia

Umumnya yang mengkonsumsi Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” adalah yang berusia 36 – 50 tahun, yaitu sebanyak 23 orang atau 38,33% dari total responden. Selanjutnya sebanyak 11 orang (18,33%) adalah konsumen berusia 16 – 18 tahun kemudian 16,67% konsumen berusia 25 – 35 tahun. Sisanya 11,67% konsumen berusia 13 – 15 tahun, 8,33% konsumen berusia 51 – 65 tahun dan 6,67% konsumen berusia 19 – 24 tahun.

Tabel 2. Profil Konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” di Kecamatan Koto XI Tarusan

No	Uraian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	1) Laki – laki	17	28,33%
	2) Perempuan	43	71,67%
2.	Usia		
	1) 13 – 15 tahun	7	11,67%
	2) 16 – 18 tahun	11	18,33%
	3) 19 – 24 tahun	4	6,67%
	4) 25 – 35 tahun	10	16,67%
	5) 36 – 50 tahun	23	38,33%
	6) 51 – 65 tahun	5	8,33%
3.	Pendidikan		
	1) Lulusan SD	7	11,67%
	2) Lulusan SMP	14	23,33%
	3) Lulusan SMA	32	53,33%
	4) Sarjana	7	11,67%
4.	Pekerjaan		
	1) Pegawai Negeri	3	5,00%
	2) Wiraswasta	3	5,00%
	3) Pelajar/ Mahasiswa	11	18,33%
	4) Pelajar / Mahasiswa yang bekerja	9	15,00%
	5) Pedagang	13	21,67%
	6) Petani	8	13,33%
	7) Ibu Rumah Tangga	13	21,67%
	8) Belum Bekerja	0	0%
5.	Penghasilan		
	1) < Rp. 500.000	14	23,33%
	2) Rp. 500.000 – Rp 1.500.000	18	30,00%
	3) Rp. 1.500.000 – Rp 2.500.000	10	16,67%
	4) Rp. 2.500.000 – Rp 3.500.000	15	25,00%
	5) > Rp. 3.500.000	3	5,00%
6.	Status Perkawinan		
	1) Belum Menikah	21	35,00%
	2) Menikah	39	65,00%

Menurut Sumarwan (2004), siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Manusia sejak lahir telah menjadi seorang konsumen, dan terus menjadi seorang konsumen dengan kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya. Seorang pemasar sangat penting untuk mengetahui apa kebutuhan dari konsumen dari berbagai usia, kemudian membuat beragam produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Tetapi pemasar mungkin tidak bisa memasarkan produknya kepada semua kelompok umur sehingga pemilihan kelompok umur untuk target pasar perlu dilakukan. Konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” umumnya konsumen usia dewasa, dimana umumnya konsumen berumur 36 – 50 tahun, yaitu sebanyak 38,33%.

3. Karakteristik Konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan terakhir dari konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” ini mulai dari tingkat terendah (Sekolah Dasar) sampai dengan tingkat tertinggi (Perguruan Tinggi). Umumnya konsumen yang melakukan pembelian Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” pendidikan terakhirnya adalah SMA, yaitu sebanyak 32 orang responden atau 53,33% dari total responden. Konsumen yang pendidikan terakhirnya SMP adalah 14 orang atau 23,33%. Konsumen yang lulusannya perguruan tinggi dan SD adalah konsumen yang paling sedikit melakukan pembelian Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”, yaitu sebanyak 7 orang atau 11,67%.

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Selain itu tingkat pendidikan juga akan mempengaruhi nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah (Sumarwan, 2004). Dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi. Pada penelitian ini, konsumen dengan tingkat perguruan tinggi lebih sedikit melakukan pembelian, hal ini berkaitan dengan informasi yang diterimanya lebih banyak sehingga mereka lebih memilih barang alternatif lainnya.

4. Karakteristik Konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” Berdasarkan Pekerjaan

Dari segi pekerjaan, untuk responden konsumen akhir responden terbanyak adalah dengan pekerjaan pedagang dan ibu rumah tangga dengan jumlah dan persentase yang sama sebanyak 13 orang (21,67%) dari pedagang dan 13 orang (21,67%) dari ibu rumah tangga. Konsumen yang pekerjaannya Pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 11 orang atau 18,33%. Kemudian 9 orang atau 15% konsumen pekerjaannya adalah sebagai pelajar/mahasiswa yang bekerja, 13,33% petani, 5% konsumen pegawai negeri dan 5% konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta. Berdasarkan pekerjaan umumnya konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan pekerja informal.

5. Karakteristik Konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” Berdasarkan Penghasilan

Dari segi pendapatan sebahagian besar responden konsumen akhir memiliki pendapatan antara Rp.500.000 – Rp.1.500.000 sebanyak 18 orang atau 30% dari 60 responden. Sebanyak 15 orang atau 25% konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” berpendapatan Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000. Sebanyak 23,33% (14 orang) konsumen berpendapatan kurang dari Rp.500.000. Sebanyak 16,67% (10 orang) konsumen berpendapatan Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000. Sebanyak 5% (3 orang) konsumen memiliki pendapatan rumah tangga lebih dari Rp.3.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” berada pada golongan masyarakat yang mampu (Lampiran 11).

Menurut Sumarwan (2004), jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang dapat dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya.

6. Karakteristik Konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” Berdasarkan Status Perkawinan

Dapat dilihat bahwa sebanyak 39 orang responden atau 65% dari total responden yang status pernikahannya adalah menikah. Dan sebanyak 35% (21 orang) konsumen status pernikahannya adalah belum menikah.

4.3. Perilaku Konsumen

4.3.1 Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 3, umumnya konsumen membeli kurang dari tiga bungkus (< 3) dengan berat isi sebesar 180 gram perbungkus, yaitu sebanyak 33 orang dari 60 responden (55 %). Dari keterangan diatas terlihat bahwa responden membeli Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” dalam jumlah yang sedikit, (< 3 bungkus), dikarenakan responden membeli berdasarkan kebutuhannya dan untuk dikonsumsi sendiri. Konsumen yang membeli lebih dari lima bungkus (> 5 bungkus) biasanya untuk keperluan oleh – oleh yang dibawa ke luar daerah.

Tabel 3. Jumlah dan Persentase Responden terhadap Jumlah Pembelian

Uraian	Jumlah Responden	% Jumlah Responden
< 3 Bungkus	33	55,00%
3–5 Bungkus	18	30,00%
> 5 Bungkus	9	15,00%

4.3.2 Frekuensi Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban responden terbanyak terhadap frekuensi pembelian Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” yaitu 2 x seminggu, dimana jumlah respondennya yaitu 27 orang atau 45% dari total responden. Dari keterangan diatas dapat dilihat bahwa konsumen biasanya melakukan pembelian Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” 2 x seminggu.

Meskipun pembeli disini membeli dengan frekuensi 2 x dalam seminggu, pemasar harus tetap memberikan intensitas ketersediaan produk ditempat penjualan, karena frekuensi pembelian tidak diketahui dengan pasti.

Simamora (2001) mengatakan bahwa produk yang dihasilkan perusahaan harus tersedia setiap waktu. Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” tersedia setiap saat, karena proses produksi dilakukan setiap hari.

Tabel 4. Jumlah dan Persentase Responden terhadap Frekuensi Pembelian

Uraian	Jumlah Responden	% Jumlah Responden
1 x Seminggu	3	5,00%
2 x Seminggu	27	45,00%
3 x Seminggu	24	40,00%
> 3x Seminggu	6	10,00%

4.4.3 Saran Pembelian

Konsumen tidak hidup sendiri, ia berinteraksi dengan keluarganya, saudaranya, teman – temannya dan orang – orang sekelilingnya. Dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen dipengaruhi oleh keinginan pribadi, dipengaruhi oleh keluarga atau dipengaruhi oleh teman (lingkungan sosial). Selanjutnya yang menyarankan konsumen untuk melakukan pembelian Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” dapat dilihat hasil pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah dan Persentase Responden terhadap Saran Pembelian

Uraian	Jumlah Responden	% Jumlah Responden
Keluarga	16	26,67%
Teman	14	23,33%
Pribadi	30	50,00%

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa responden terbanyak terhadap saran pembelian yang menjawab karena dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu sebanyak 30 orang atau 50% dari total responden. Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa yang pertama kali memberi saran kepada konsumen untuk melakukan pembelian Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” adalah atas saran pribadi atau keinginan diri sendiri. Pribadi atau diri sendiri termasuk kepada pemberi

pengaruh dari sumber pengalaman, meliputi pernah menangani, menguji dan memakai (Kotler, 2006).

Pemberi pengaruh untuk melakukan pembelian terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” dapat berasal dari dalam atau luar lingkungan keluarga. Menurut Simamora (2003), pemberi pengaruh yang berasal dari dalam keluarga bisa dari orang tua, anggota keluarga atau saudara. Sedangkan dari luar keluarga diantaranya adalah teman dan tetangga. Konsumen yang melakukan pembelian karena disarankan keluarga yaitu sebanyak 16 orang atau 26,67 %. Menurut Sumarwan (2004), Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing – masing anggota keluarga memiliki peran dalam mengambil keputusan.

Teman merupakan pemberi pengaruh paling sedikit bagi konsumen untuk melakukan pembelian Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”, yaitu sebanyak 23,33% dari total responden. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), setelah keluarga, teman- teman paling mungkin mempengaruhi keputusan pembelian individu. Pendapat dan pilihan teman – teman merupakan pengaruh yang penting dalam menentukan produk atau merek yang akhirnya dipilih konsumen.

4.3.4 Pengambilan Keputusan dalam Melakukan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya responden setuju jika keputusan pembelian terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” berasal dari keputusan sendiri yaitu sebanyak 47 orang responden atau 78,33%. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2006), bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh peran konsumen dalam membeli, yaitu siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran siapa yang dimainkan oleh setiap orang, ada 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu : (1) sikap atau pendirian orang lain, (2) faktor situasi yang tidak diantisipasi. Menurut Sumarwan (2004), keputusan seperti ini disebut keputusan *autonomi*, yaitu keputusan yang dilakukan tanpa tergantung dari orang lain. Pembeli dapat melakukan pembelian tanpa meminta persetujuan.

Tabel 6. Jumlah dan Persentase Responden terhadap Siapa yang Mengambil Keputusan dalam Pembelian Kerupuk Kuning Ubi Kayu Merek “Lento 3T”

Uraian	Jumlah Responden	% Jumlah Responden
Keputusan Sendiri	47	78,33%
Orang Lain	13	21,67%

4.3.5 Pedoman dalam Pembelian Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”

Hasil penelitian menunjukkan ternyata pedoman utama dalam pembelian responden tertinggi terletak pada rasa yaitu sebanyak 37 orang atau 61,67% dari total responden. Dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7. Jumlah dan Persentase Responden terhadap Pedoman Utama Melakukan Pembelian Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”

Uraian	Jumlah Responden	% Jumlah Responden
Harga jual	15	25,00%
Kemasan		0
Kehigienisan/Keamanan		0
Rasa	37	61,67%
Daya tahan		0
Distribusi	3	5,00%
Promosi	5	8,33%

Pedoman utama pembelian konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” tertinggi terletak pada rasa yaitu sebanyak 37 orang atau 61,67%. Sedangkan pedoman pembelian berdasarkan harga jual sebanyak 15 orang atau 25%, berdasarkan promosi sebanyak 5 orang atau 8,33% dan distribusi 3 orang atau 5%.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan karakteristik konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”. Pertama berdasarkan profil konsumen, konsumen terbanyak berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan,

sebanyak 43 dari 60 orang responden atau 71,67%. Berdasarkan usia, konsumen terbanyak yaitu yang berusia 36 – 50 tahun, berjumlah 23 orang atau 38,33%. Pendidikan responden umumnya lulusan SMA, yaitu sebanyak 32 dari 60 responden atau 53,33%. Pekerjaan responden umumnya pedagang dan ibu rumah tangga, masing – masingnya 13 orang atau 21,67%. Responden rata – rata berpendapatan antara Rp 500.000 – 1.500.000, yaitu sebanyak 18 orang atau 30%. Berdasarkan status perkawinan, umumnya konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” berstatus menikah, yaitu sebanyak 39 dari 60 orang responden atau 65%. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”

No	Uraian		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Profil Konsumen			
	- Jenis kelamin	Perempuan	43	71,76%
	- Usia	36 – 50 tahun	23	38,33%
	- Pendidikan	Lulusan SMA	32	53,33%
	- Pekerjaan	Pedagang	13	21,67%
		Ibu rumah tangga	13	21,67%
	- Penghasilan	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	18	30,00%
	- Status perkawinan	Menikah	39	65,00%
2	Perilaku Konsumen			
	- Jumlah pembelian	< 3 bungkus	33	55,00%
	- Frekwensi pembelian	2x seminggu	27	45,00%
	- Saran pembelian	Pribadi	30	50,00%
	- Keputusan membeli	Keputusan sendiri	47	78,33%
	- Pedoman pembelian	Rasa	37	61,67%

4.4 Persepsi Konsumen Terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” di Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan

Dari hasil penelitian terhadap penilaian responden konsumen akhir tentang persepsi konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” di Kecamatan Koto XI Tarusan, dapat dilihat pada Tabel *Performance* dan *Importance* seperti dibawah ini.

1. *Performance* (Kinerja dari produk).

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya jumlah konsumen yang menilai harga baik sekali yaitu sebanyak 33 dari 60 orang responden atau 55% dari total responden. Untuk kemasan konsumen menilai jelek, yaitu sebesar 27 orang atau 45% dari total responden. Untuk kehygienisan 27 orang atau 45% dari total responden menyatakan jelek. Untuk rasa, 37 responden atau 61,67% dari total responden mengatakan baik. Untuk daya tahan 34 responden atau 56,67% dari total responden menyatakan baik. Untuk penampilan 20 responden atau 33,33% dari total responden menyatakan jelek. Untuk distribusi, 27 responden atau 45% dari total responden mengatakan baik. Dan untuk promosi konsumen menilai cukup dan baik yaitu sebanyak 23 atau 38,33% dari total responden dan 22 orang atau 36,67% dari total responden. Lebih jelasnya, dapat dilihat pada Tabel 9.

2. *Importance* (Harapan responden)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual, kemasan, kehygienisan, penampilan, distribusi dan promosi merupakan atribut yang sangat penting dimata konsumen. Hal ini menandakan bahwa kinerja produk Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” dilihat dari atribut harga, kemasan, kehygienisan, rasa, penampilan, distribusi dan promosi merupakan atribut yang sangat penting dalam membeli Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”.

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh keterangan hasil untuk harga 36 orang atau 60% dari total responden menyatakan sangat penting. Untuk kemasan yang menyatakan sangat penting yaitu sebanyak 38 responden atau 63,33% dari total responden. Untuk kehygienisan sebanyak 32 responden atau 53,33% dari total responden menyatakan sangat penting.

Tabel 9. Jawaban Responden Terhadap *Performance* Produk

Atribut	Jawaban	Jumlah Respoden	% Jumlah Responden
Harga Jual	Jelek sekali	0	0
	Jelek	0	0
	Cukup	3	5,00%
	Baik	24	40,00%
	Baik Sekali	33	55,00%
Kemasan	Jelek sekali	5	8,33%
	Jelek	27	45,00%
	Cukup	19	31,67%
	Baik	8	13,33%
	Baik Sekali	1	1,67%
Kehigienisan	Jelek sekali	8	13,33%
	Jelek	27	45,00%
	Cukup	6	10,00%
	Baik	19	31,67%
	Baik Sekali	0	0
Rasa	Jelek sekali	0	0
	Jelek	0	0
	Cukup	0	0
	Baik	37	61,67%
	Baik Sekali	23	38,33%
Daya Tahan	Jelek sekali	0	0
	Jelek	3	5,00%
	Cukup	12	20,00%
	Baik	34	56,67%
	Baik Sekali	11	18,33%
Penampilan	Jelek sekali	7	11,67%
	Jelek	20	33,33%
	Cukup	15	25,00%
	Baik	16	26,67%
	Baik Sekali	2	3,33%
Distribusi	Jelek sekali	3	5,00%
	Jelek	1	1,67%
	Cukup	14	23,33%
	Baik	27	45,00%
	Baik Sekali	15	25,00%
Promosi	Jelek sekali	3	5,00%
	Jelek	1	1,67%
	Cukup	23	38,33%
	Baik	22	36,67%
	Baik Sekali	11	18,33%

Tabel 10. Jawaban Responden Terhadap *Importance* Produk

Atribut	Jawaban	Jumlah Respoden	% Jumlah Responden
Harga Jual	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	1	1,67%
	Biasa Saja	5	8,33%
	Penting	18	30,00%
	Sangat Penting	36	60,00%
Kemasan	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	0	0
	Biasa Saja	4	6,67%
	Penting	18	30,00%
	Sangat Penting	38	63,33%
Kehigienisan	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	0	0
	Biasa Saja	1	1,67%
	Penting	27	45,00%
	Sangat Penting	32	53,33%
Rasa	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	0	0
	Biasa Saja	2	3,33%
	Penting	18	30,00%
	Sangat Penting	40	66,67%
Daya Tahan	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	4	6,67%
	Biasa Saja	15	25,00%
	Penting	23	38,33%
	Sangat Penting	18	30,00%
Penampilan	Sangat Tidak Penting	1	1,67%
	Tidak Penting	1	1,67%
	Biasa Saja	5	8,33%
	Penting	26	43,33%
	Sangat Penting	27	45,00%
Distribusi	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	1	1,67%
	Biasa Saja	11	18,33%
	Penting	21	35,00%
	Sangat Penting	27	45,00%
Promosi	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	3	5,00%
	Biasa Saja	6	10,00%
	Penting	23	38,33%
	Sangat Penting	28	46,67%

menyatakan sangat penting sebanyak 27 responden atau 45% dari total responden. Untuk distribusi sebanyak 27 responden atau 45% dari total responden menyatakan sangat penting. Dan untuk promosi yang menyatakan sangat penting sebanyak 28 responden atau 46,67% dari total responden.

Jawaban responden terhadap *importance* atau kepentingan konsumen terhadap produk Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” yang dijual dapat dilihat pada Tabel 11.

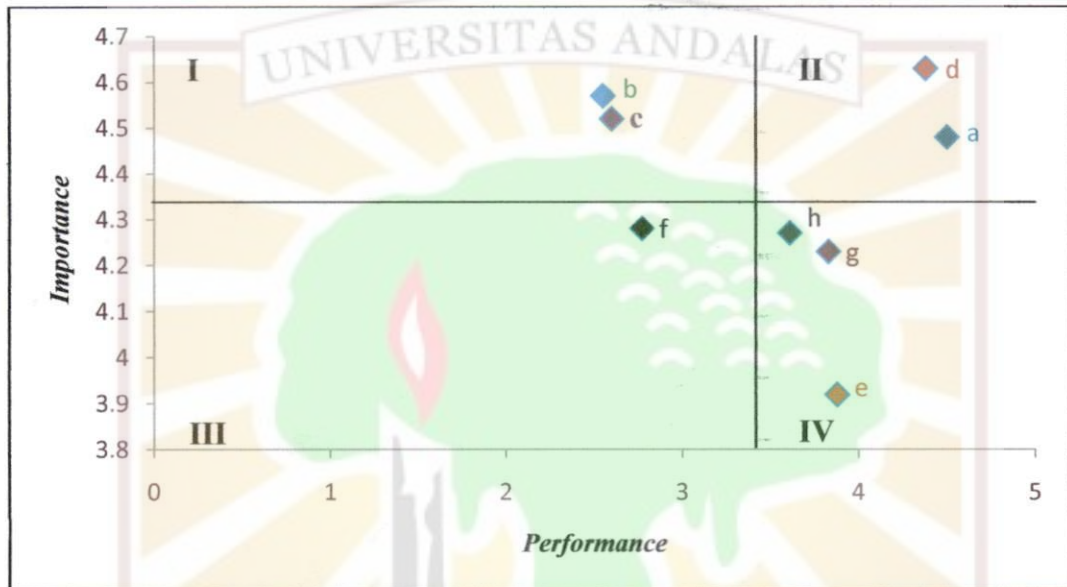
Untuk jawaban masing – masing responden dapat dilihat pada Lampiran 13 dalam bentuk rekapitulasi jawaban. Setelah dilakukan perhitungan (Lampiran 14) maka hasilnya dapat disederhanakan pada Tabel 11, dapat dilihat bahwa tingkat kepentingan (*importance*) responden pada umumnya lebih tinggi dari pada kinerja (*performance*) yang ditawarkan saat ini terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” yang dijual dipasaran.

Tabel 11. Rekapitulasi Persepsi Responden terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”

Atribut	Performance	Std. Deviasi	Importance	Std. Deviasi
Harga Jual	4,50	0,60	4,48	0,73
Kemasan	2,55	0,89	4,57	0,62
Kehigienisan/Keamanan	2,60	1,01	4,52	0,54
Rasa	4,38	0,49	4,63	0,55
Daya tahan	3,88	0,76	3,92	0,91
Penampilan	2,77	1,08	4,28	0,83
Distribusi	3,83	0,99	4,23	0,81
Promosi	3,61	0,98	4,27	0,84
Rata – rata	3,52		4,36	

Hasil analisa persepsi konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” secara keseluruhan menunjukkan bahwa Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” memiliki *performance* yang lebih rendah daripada *importance* nya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” belum dapat melebihi dengan kepentingan atribut produk itu sendiri.

Untuk mengetahui atribut persepsi konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” di Kecamatan Koto XI Tarusan dan apa yang perlu diperbaiki dan dipertahankan dapat dilihat pada diagram Kartesius dari hasil rata – rata *performance* dan *importance* terhadap persepsi konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Diagram kartesius Persepsi konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”

Berdasarkan diagram kartesius dapat disimpulkan bahwa :

- Kuadran I :atribut (b) kemasan dan (c) kehygienisan merupakan atribut yang dianggap penting bagi konsumen tetapi belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka atribut – atribut ini harus diperbaiki.
- Kuadran II :atribut yang dianggap penting bagi konsumen, dan sudah memenuhi harapan konsumen adalah (a) harga jual dan (d) rasa. Maka keadaan ini harus dipertahankan atau dijaga.
- Kuadran III :atribut yang kurang penting bagi konsumen atau tidak istimewa adalah (f) penampilan.
- Kuadran IV :atribut yang kurang penting bagi konsumen dan agak berlebihan adalah (e) daya tahan, (g) distribusi dan (h) promosi.

Kuadran IV :atribut yang kurang penting bagi konsumen dan agak berlebihan adalah (e) daya tahan, (g) distribusi dan (h) promosi.

Untuk melihat tingkat kepentingan konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” atas manfaat yang diterimanya setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” dan tingkat manfaat yang diharapkan sebelum melakukan pembelian Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” ini, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tingkat kepentingan (*importance*) responden lebih tinggi dari pada tingkat kinerja (*performance*) yang ditawarkan saat ini oleh Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” kepada konsumen. Namun ada beberapa atribut dari Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” yang perlu dilakukan pemberitahuan untuk dapat disesuaikan sesuai dengan keinginan konsumen.

Atribut yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan adalah atribut pada kuadran I, karena tingkat kepuasan atribut ini lebih rendah, padahal konsumen mengharapkan signifikansi dari atribut ini. Atribut yang perlu diperbaiki yaitu (b) kemasan dan (c) kehygienisan. Tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut (b) kemasan dan (c) kehygienisan tidak diiringi oleh kinerja atribut tersebut.

1. Kemasan

Kemasan adalah segala material yang digunakan untuk mengemas suatu benda atau produk agar dapat diterima konsumen dalam keadaan yang baik (Lakoro, 2002). Kemasan selain berfungsi sebagai pelindung atau wadah tetapi juga harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Untuk memperbaiki *performance* dari segi kemasan, hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah dapat menawarkan produk dengan kemasan yang lebih baik dan memiliki daya tarik lebih bagi konsumen. Pada saat ini, perusahaan menggunakan kemasan plastik polos, yang hanya diikat dengan karet biasa pada bagian atasnya agar tidak masuk angin. Pemberian logo juga hanya berupa kertas segi empat yang ditaruh di dalam bagian depan kemasan, dimana kertas logo ini akan mudah rusak dan hilang. Kertas logo ini mudah rusak disebabkan terkena minyak keripik, dan mudah hilang karena dia tidak menempel ke plastik kemasan sehingga mudah

keluar begitu saja. Tidak mencantumkan komposisi yang jelas, serta tidak mencantumkan isi bersih dari produk. Hal ini dirasakan kurang menarik, sehingga perlu diperhatikan kembali plastik yang digunakan untuk pengemasan dan perusahaan juga harus memperhatikan pelabelan simbol agar lebih tahan lama, tidak mudah copot dan hilang, serta mencantumkan komposisi dan isi bersih dari produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutanta (2007), dimana kemasan merupakan atribut yang sangat penting dalam suatu produk, kemasan dapat membantu perkembangan suatu usaha. Apabila kemasan lebih menarik, maka keinginan konsumen untuk mengkonsumsi Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” akan lebih tinggi.

2. Kehigienisan dan keamanan bagi kesehatan

Kehigienisan Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” memiliki *performance* yang rendah dan *importance* yang tinggi, konsumen akhir menginginkan adanya pencantuman legalitas halal di kemasan, mencantumkan ketentuan telah terdaftar pada badan POM, mencantumkan komposisi, isi bersih dan batas expire sehingga konsumen benar – benar yakin bahwa Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” aman untuk dikonsumsi.

Performance yang menurut responden dianggap penting dan pada kenyataannya memuaskan para konsumen sehingga atribut – atribut ini perlu dipertahankan. Atribut – atribut yang perlu dipertahankan oleh perusahaan adalah (a) harga jual dan (d) rasa yang ditawarkan oleh Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”. Oleh karena itu, minimal atribut – atribut ini harus dipertahankan *performance* – nya bahkan perlu terus – menerus ditingkatkan sampai sama dengan nilai harapan (*importance*) pelanggan.

Performance yang menurut responden kurang penting atau tidak istimewa adalah (c) penampilan fisik, dimana atribut tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan *performance* yang dianggap berlebih dari tingkat kepentingan responden adalah atribut (e) daya tahan, (g) distribusi dan (h) promosi. Dapat diketahui bahwa konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” ini membeli kerupuk dalam jangka waktu 2x dalam

“Lento 3T” adalah jangka waktu 20 hari dalam kemasan. Sedangkan pada (g) distribusi dan (h) promosi tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian walaupun perusahaan memiliki kinerja yang baik dalam atribut ini.

Menurut Durianto (2001), peranan persepsi konsumen sangat penting bagi suatu produk sehingga upaya untuk membangun persepsi konsumen yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar disetiap kategori produk. Membangun persepsi konsumen yang positif harus diiringi dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia – sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas produknya adalah tinggi bila mana menunjukkan kebalikannya.

4.4.1 Loyalitas

Loyalitas diartikan sebagai tingkat kesetiaan konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” yang biasa dikonsumsi. Tingkat loyalitas konsumen Keripik Ubi kayu Merek “Lento 3T” dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”

Tingkat Loyalitas	Jumlah Konsumen	Jumlah Nilai	Rata – rata Nilai	Kategori	Standar Deviasi
Pembeli yang Berpindah – pindah	5 (8.33%)	126	2.10	Jelek	0.86
Pembeli karena Kebiasaan	28 (46.67%)	204	3.40	Cukup	1.25
Pembeli yang puas dengan Biaya Peralihan	7 (11.67%)	164	2.73	Cukup	0.71
Pembeli yang Suka terhadap merek	33 (55%)	232	3.87	Baik	0.87
Pembeli yang Komit	21 (35%)	174	2.90	Cukup	1.00

Keterangan:

1.0 – 1.80 = Sangat Jelek

Keterangan:

1.0 – 1.80 = Sangat Jelek

1.81 – 2.60 = Jelek

2.6 – 3.40 = Cukup

3.41 – 4.20 = Baik

4.21 – 5.00 = Sangat Baik

Setelah didapatkan hasil rekapitulasi jawaban konsumen (Lampiran 15), dapat disimpulkan pada Tabel 12 yaitu dilihat dari sikap konsumen dari bagaimana jika ada produk yang harganya lebih murah, sikap dimana mengkonsumsi Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” menjadi kebiasaan, apakah puas dengan Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” ini, sikap konsumen menyukai merek dari Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” dan juga dapat dilihat apakah konsumen juga ikut dalam mempromosikan Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”.

Loyalitas konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” merupakan hal yang paling utama dan pokok dalam menganalisis tanggapan responden Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”, yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 12 dan perhitungannya pada Lampiran 16.

Dari Tabel 12 dapat disimpulkan bahwa tingkat pembelian konsumen (*Switcher*), yaitu konsumen yang benar – benar sensitif terhadap perubahan harga berjumlah 5 orang atau 8,33 % dari total responden. Dengan nilai rata – rata 2,10 masuk dalam kategori jelek (rentang skala 1,81 – 2,60), dengan memanfaatkan informasi standar deviasinya 0,86 untuk memetakannya maka nilai rata-rata 2,10 dikurangi standar deviasinya sehingga diperoleh nilai rentang bawah 1,24 (posisi sangat jelek) dan nilai rata – rata ditambahkan standar deviasinya diperoleh 2,96 (posisi cukup). Dengan demikian, standar deviasi memetakan responden dari posisi sangat jelek menjadi cukup.

Dalam pengukuran perilaku pembelian konsumen atas dasar kebiasaan (*habitual buyer*) dihitung berdasarkan jawaban setuju dan sangat setuju berjumlah 28 orang atau 46,67 % dari total responden, dengan nilai rata – rata 3,4 masuk

dalam kategori cukup (rentang skala 2,6 – 3,40). Dengan memanfaatkan informasi standar deviasinya 1,19 untuk memetakannya maka nilai rata – rata 3,4 dikurangi standar deviasinya 1,25 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 2,15 (posisi jelek) dan nilai rata – rata ditambahkan standar deviasinya diperoleh 4,65 (posisi sangat baik). Dengan demikian, standar deviasi memetakan responden dari posisi jelek menjadi sangat baik.

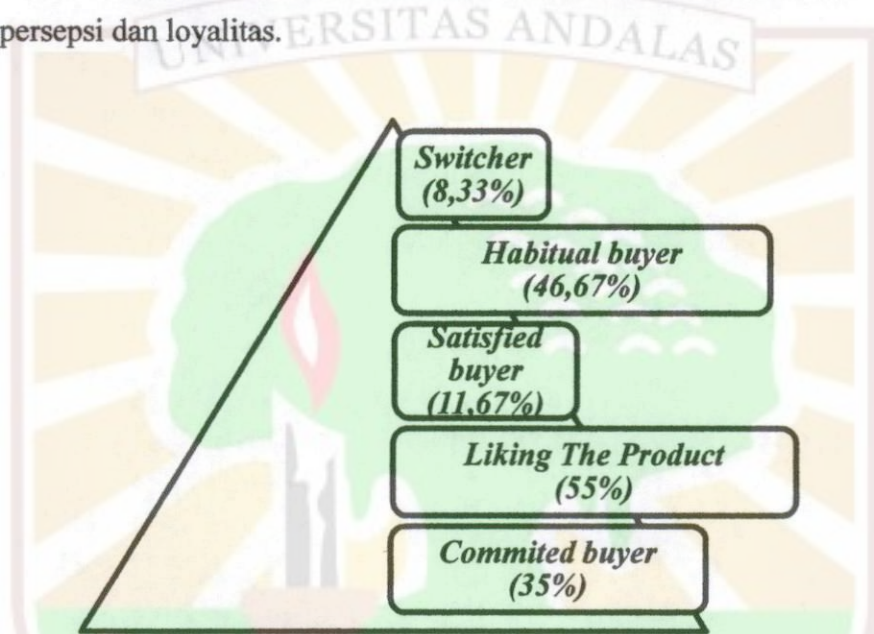
Kemudian pada pengukuran tingkat kepuasan pelanggan (*satisfied buyer*) yang menjadi pedoman adalah konsumen yang menjawab puas dan sangat puas berjumlah 7 orang atau 11,67 % dari total responden. Dengan nilai rata – rata 2,73 masuk dalam kategori cukup (rentang 2,61 – 3,40). Dengan memanfaatkan informasi standar deviasinya 0,71 untuk memetakannya maka nilai rata-rata 2,73 dikurangi standar deviasinya sehingga diperoleh nilai rentang bawah 2,02 (posisi jelek) dan nilai rata – rata ditambahkan standar deviasinya diperoleh 3,44 (posisi baik). Dengan demikian, standar deviasi memetakan responden dari posisi jelek menjadi baik.

Pengukuran tingkat loyalitas konsumen atas dasar menyukai produk (*liking the produk*) yang menjadi pedoman adalah konsumen yang menjawab suka dan sangat suka adalah 33 orang atau 55 % dari total responden, dengan nilai rata – rata 3,87 masuk dalam kategori jelek (rentang 3,41 – 4,20). Dengan memanfaatkan informasi standar deviasinya 0,87 untuk memetakannya maka nilai rata –rata 3,87 dikurangi standar deviasinya 0,87 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 2,94 (posisi cukup) dengan nilai rata – rata ditambahkan standar deviasinya diperoleh nilai 4,74 (posisi sangat baik).

Sementara pada tingkat konsumen yang komit (*committed buyer*) yaitu konsumen yang setia pada suatu produk dan sering merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dimana yang menjadi pedoman adalah yang menjawab sering dan selalu yang berjumlah 21 responden (35%) dari total responden. Dengan nilai rata – rata 2,90 masuk dalam kategori cukup (rentang 2,6 – 3,40). Dengan memanfaatkan informasi standar deviasinya 1,00 untuk memetakannya maka nilai rata – rata 2,90 dikurangi standar deviasinya 1,00 sehingga diperoleh

Setelah semua elemen tingkat loyalitas dihitung maka dapat dirangkum menjadi satu kesatuan berbentuk piramida loyalitas produk seperti terlihat pada Gambar 9.

Loyalitas konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” merupakan perilaku yang tidak tampak. Hal ini sesuai dengan pendapat (Umar, 2003) variabel yang termasuk dalam perilaku yang tidak tampak adalah persepsi dan loyalitas.



Gambar 9. Piramida Tingkat Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”.

Dari keterangan Gambar 9 dapat disimpulkan bahwa, tingkatan loyalitas terbesar konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” adalah *Liking the brand* dan tingkatan terendah adalah *switcher*. Artinya konsumen lebih banyak mengkonsumsi Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” karena menyukai produk, misalnya karena rasanya yang enak. Jika terjadi perubahan harga hanya sebahagian kecil konsumen saja yang melakukan perpindahan pembelian. Meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya kepada produk lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih produk. Dengan demikian, sangat perlu bagi industri untuk mengeksplor atau menggali informasi

demikian, sangat perlu bagi industri untuk mengeksplor atau menggali informasi dari pelanggan alasan mereka memindahkan pembeliannya ke produk lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

Menurut Durianto (2001), ada beberapa strategi untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas konsumen :

1. Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu diperlukan suatu "*relationship marketing*" yang terpadu dari usaha agar dapat terpuaskan terus menerus, sehingga loyalitas konsumen akan terjaga sepanjang masa. Kepuasan konsumen menjadi salah satu atau faktor kunci dalam menentukan kekuatan loyalitas konsumen.
2. Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Seorang pemasar seringkali melakukan hubungan kedekatan hanya pada saat sebelum atau sedang terjadi transaksi, sesudah transaksi berlangsung, mereka cenderung melupakan pelanggan, beberapa hal yang dilakukan antara lain membentuk atau menggelar berbagai cara agar kedekatan terus terjaga.
3. Menciptakan biaya, agar produk lebih baik dari produk lain, salah satu caranya menyebar luaskan produk sehingga konsumen tidak merasa kesulitan dalam memperoleh produk.
4. Memberikan layanan yang ekstra kepada pelanggan.

Durianto (2001) mengatakan, apabila tingkat kepuasan konsumen cukup tinggi, maka pada umumnya tidak cukup alasan mereka memindahkan pembeliannya keproduk lain kecuali bila ada faktor – faktor penarik yang kuat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisa Perilaku konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Perilaku Konsumen yang tampak

Konsumen yang melakukan pembelian Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” dalam jumlah sedikit yaitu kurang dari 3 bungkus (< 3) dimana berat isi perbungkus adalah 180 gram, dengan waktu pembelian 2 kali dalam seminggu, pribadi juga menjadi bagian dari perilaku konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” dimana konsumen melakukan pembelian berdasarkan pribadi dan atas keputusan diri sendiri. Yang menjadi pedoman utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian adalah rasa, dan pedoman lainnya yaitu harga jual, distribusi dan promosi.

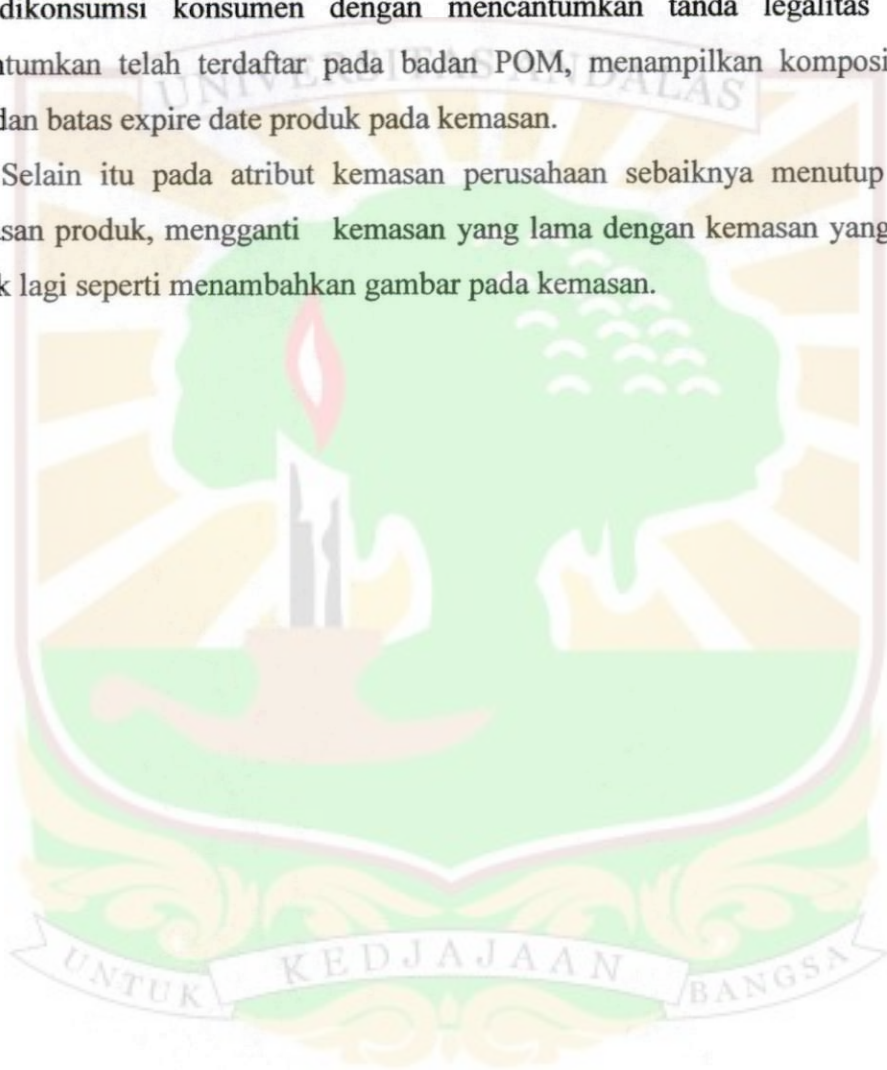
b. Perilaku Konsumen yang tidak tampak

Untuk persepsi konsumen terhadap atribut Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” dapat diambil kesimpulan atribut harga jual dan rasa memiliki *performance* yang telah memenuhi tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut tersebut. Atribut kemasan dan ke higienisan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi konsumen dengan tingkat *performance* yang rendah. Penampilan fisik merupakan atribut yang kurang penting bagi konsumen dengan tingkat *performance* yang rendah pula. Untuk atribut daya tahan, distribusi dan promosi mempunyai tingkat *performance* yang tinggi melebihi tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk. Tingkat loyalitas konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” yang terbesar berada pada tingkat *liking the brand* artinya konsumen lebih banyak mengkonsumsi Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” karena menyukai produk.

5.2. Saran

Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan sebaiknya memperhatikan dan memperbaiki atribut – atribut yang dianggap penting bagi konsumen dan belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Atribut yang perlu diperbaiki adalah ke higienisan/keamanan produk sehingga aman dikonsumsi konsumen dengan mencantumkan tanda legalitas halal, mencantumkan telah terdaftar pada badan POM, menampilkan komposisi, isi bersih dan batas expire date produk pada kemasan.

Selain itu pada atribut kemasan perusahaan sebaiknya menutup rapat bungkus produk, mengganti kemasan yang lama dengan kemasan yang lebih menarik lagi seperti menambahkan gambar pada kemasan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991. *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- AA. Mangkunegara, Anwar. P, 2002. *Perilaku Consumen*. Bandung: Repika Aditama
- Azlina.net. 2006. *Peringkat Umur dan Tahapan Perkembangan*.
[http:// www.azlina.net](http://www.azlina.net). [13 Desember 2011]
- Carl Mcdaniel, Jr. dan Roger Gates, 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, edisi bahasa Indonesia, buku kedua, Jakarta, Penerbit Salemba Empat (PT. Salemba Emban Patria).
- Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl Mcdaniel, 2001, *Pemasaran*, edisi bahasa Indonesia, buku kesatu, edisi kesatu, Jakarta, Penerbit Salemba Empat (PT. Salemba Emban Patria).
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T., 2001. *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Herizon & Maylina, Wenny. April 2003. Faktor – faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya. *Ventura*. Vol. 6. No. 1, 98-115.
- Kasali, Renald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2006, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implimentasi dan Pengendalian*, Jakarta : Prenhalindo
- Lakoro, Rahmatsyam. 2002. *Studi Komunikasi Visual Pada Kemasan Makanan Ringan*. <http://packagedesignmag.com>. [12 Januari 2010]
- Maisa, Isra. 2009. *Analisa Perilaku Pembelian Konsumen Kopi Bubuk Di Kota Padang*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian Universitas Andalas. Padang.
- Mowen, John C., dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsume*, Edisi Kelima, Alih Bahasa: Lina Salim, Penerbit Erlangga: Jakarta

- Mutia, Evy. 2008. *Analisa Perilaku Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Pada CV. Kiniko di Kec. Salimpauang Kab. Tanah Datar*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian Unviversitas Andalas. Padang.
- Nazir, M. 2003. *Metoda Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Purwono dan Purnamawati, Heni. 2009. *Budidaya 8 Jenis Tanaman Pangan Unggul*. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Riduwan.2003. *dasar-dasar statistika*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Saragih,B. 1999. *Pengembangan Agribisnis Merupakan Strategi Pembangunan Daerah dan Kerakyatan*. Seminar Nasional FPUA. Padang.
- Schiffman,G.L. and Kanuk, L. 2007. *Perilaku Konsumen*,Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J., 2008, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Prenada Media Group: Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- , 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekartawi. 2000. *Pengantar Agroindustri*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- , 2005. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*.Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sutanta, Rahmat. 2007. *Semakin Kecil Semakin Nyaman*. *Majalah Marketing edisi 10*. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Sukotjo. 1999. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta..
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani, T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Terry, George R dan Rue, Leslie W. 2005. *Dasar – Dasar Manajemen*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia.



Lampiran 1. Perkembangan Jumlah Unit Usaha dan Tenaga Kerja Industri Kecil di Kabupaten Pesisir Selatan tahun 2008 – 2010

NO	Jenis Industri/ <i>Kind of Industri</i>	Unit usaha	Tenaga Kerja
1	Industri Kimia, Agro dan Hasil Hutan (IKAHH)	1.574	9.084
2	Logam Mesin Elektronika dan Aneka (LMEA)	1.602	10.461
Jumlah / Total		3.176	19.545
	2009	2.921	17.420
	2008	2.510	14.997

Sumber : Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Pertambangan Energi Kab. Pessel, 2011



Lampiran 2. Perkembangan Nilai Produksi Industri Kecil di Kabupaten Pesisir Selatan tahun 2008 – 2010

NO	Jenis Industri/ <i>Kind of Industri</i>	Formal / Formal (unit)	Non Formal/ In Formal (unit)	Jumlah, Total (unit)
(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
1	Industri Kimia, Agro dan Hasil Hutan (IKAHH)	32.765.200	21.965.576	54.730.776
2	Logam Mesin Elektronika dan Aneka (LMEA)	35.255.554	24.452.625	59.708.179
Jumlah / Total Tahun 2010		68.020.754	46.418.201	114.438.955
	2009	63.264.958	41.232.027,5	104.496.985,5
	2008	55.740.053	36.979.398	92.719.451

Sumber : Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Pertambangan Energi Kab. Pessel, 2011



Lampiran 3. Perkembangan Produksi Tanaman Ubi Kayu Tahun 2010 di Sumatera Barat

No	Kabupaten / Kota	Produksi (Ton)
1	Kabupaten Pasaman	6.694,65
2	Kabupaten Pasaman Barat	6.920,54
3	Kabupaten 50 Kota	47.068,10
4	Kabupaten Agam	26.396,54
5	Kabupaten Tanah Datar	17.117,69
6	Kabupaten Padang Pariaman	27.369,79
7	Kabupaten Solok	10.342,12
8	Kabupaten Solok Selatan	2.711,28
9	Kabupaten Sawah Lunto Sijunjung	2.713,78
10	Kabupaten Dharmasraya	3.097,33
11	Kabupaten Pesisir Selatan	23.272,44
12	Kota Payakumbuh	6.596,21
13	Kota Bukittinggi	511,70
14	Kota Padang Panjang	199,28
15	Kota Padang	3.292,51
16	Kota Solok	1.916,77
17	Kota Sawah Lunto	3.230,67
18	Kota Mentawai	2.610,71
19	Kota Pariaman	1.091,88
Jumlah Tahun 2010		193.154.00
Tahun 2009		115.492
Tahun 2008		102.285

Sumber : Dinas Pertanian Tanaman Pangan Dan Hortikkultura Sumatera Barat, 2011

Lampiran 4. Industri Kecil Non Formal di Kabupaten Pesisir Selatan Tahun 2010

No	Nama Perusahaan	Nama Pemilik	Alamat	Bentuk BU	Nama Produksi
1	Keripik Lento	Adrianto	Tarusan	Keripik Lento	Keripik Lento
2	Ida Silang	Erman	Tarusan	Teri Lokal	Teri Lokal
3	Syafril	Syafril	Tarusan	Teri Lokal	Teri Lokal
4	Icil	Icil	Tarusan	Teri Lokal	Teri Lokal
5	Ili	Ili	Tarusan	Teri Lokal	Teri Lokal
6	Ujang Perabot	Yasril	Tarusan	Perabot	Lemari, kursi, meja
7	Yuliyus	Yuliyus	Tarusan	Teri Lokal	Teri Lokal
8	Ike	Ike	Tarusan	Teri Lokal	Teri Lokal
9	Maredi	Maredi	Tarusan	Teri Lokal	Teri Lokal
10	Ici	Ici	Tarusan	Teri Lokal	Teri Lokal
11	Inaf	Inaf	Tarusan	Teri Lokal	Teri Lokal
12	Buyun	Buyun	Tarusan	Teri Lokal	Teri Lokal
13	Iril	Iril	Tarusan	Teri Lokal	Teri Lokal
14	Mus	Mus	Tarusan	Teri Lokal	Teri Lokal
15	Maicin	Maicin	Tarusan	Teri Lokal	Teri Lokal
16	Bosa	Bosa	Tarusan	Teri Lokal	Teri Lokal
17	Cemang	Cemang	Tarusan	Teri Lokal	Teri Lokal
18	CV.Ihsan Ilahi	Asri. A	Bayang	Perabot	Perabot
19	Mitra Utama	Nen Efondi Ssi	Bayang	Perabot	Perabot
20	Nikmat Ilahi	Darwas	Bayang	Bubuk Kopi	Bubuk Kopi
21	CV.Angga Maulana	Rival	Bayang	Konversi	Konversi
22	Bengkel Las	Ali Amran	Bayang	Bengkel Las	Bengkel Las
23	CV.Yeffi Putra	Ernawati	Bayang	Konversi	Konversi
24	Hanani Perabot	Irwan Sannadi	Bayang	Perabot	Perabot
25	Kue Kering	Saipulah Edi	Bayang	Kue Kering	Kue Kering
26	Makanan	Ali Amran	Bayang	Sanjai Ubi	Sanjai Ubi
27	Apok Besi	Bujet	Bayang	Alat Pertanian	Alat Pertanian
28	Makanan	Yusna	Bayang	Kue Sari	Kue Sari
29	OISHII 20	Nasrul	Bayang	D.air minum	D.air minum
30	NISS – RO	Epi Maizarli	Bayang	D.air minum	D.air minum
31	Kerajinan Ijuk	Baharudin	Bayang Utara	Kerajinan (ijuk)	Kerajinan (ijuk)
32	Cendera Mata	Joni	Bayang	C.Mata	C.Mata Kapak

33	Bambu Tukang Jahit	Eli	Utara Bayang Utara	Kapak Laut Tukang Jahit	Laut Tukang Jahit
34	Kerajinan (sapu ijuk)	AsamKumbang	Bayang Utara	Sapu Ijuk	Sapu Ijuk
35	Mobiller	Alimus	Bayang Utara	Mobiller	Mobiller
36	Rahmat Perabot	Rahmat hidayat	IV Jurai	Perabot	Mobiller
37	Mila Perabot	Antoni	IV Jurai	Perabot	Meja, kursi, lemari
38	Pembatikan Supangat	Supangat	IV Jurai	Pembatikan	Batik
39	Kitel	Kitel	IV Jurai	Batu Bata	Batu Bata
40	Jamilus	Jamilus	IV Jurai	Batu Bata	Batu Bata
41	Jumhir	Jumhir	IV Jurai	Teri Super	Teri Super
42	Edi	Edi	IV Jurai	Teri Super	Teri Super
43	Ican	Ican	IV Jurai	Teri Super	Teri Super
44	Itam	Itam	IV Jurai	Teri Super	Teri Super
45	Bugisman	Bugisman	IV Jurai	Teri Super	Teri Super
46	Ang	Ang	IV Jurai	Teri Super	Teri Super
47	Yurnalis	Yurnalis	IV Jurai	Teri Super	Teri Super
48	Zulpendra	Zulpendra	IV Jurai	Perabot	Lemari,kursi,meja, pintu
49	PT.AMS	Drs.Munir Kimin	IV Jurai	Pabrik Es	Es Balok
50	Paten	Syafrizal Safian	IV Jurai	Bengkel Mobil	Jasa
51	Saudara Motor	Bepil Eka Putra	B.Kapas	Bengkel Honda	Jasa
52	Segala laris	Herizal	B.Kapas	Bengkel Honda	Jasa
53	Beni	Beni	B.Kapas	Perabot	Lemari,kursi,meja
54	Rian	Abdul Hazis	B.Kapas	Perabot	Lemari,kursi,meja
55	Aulia	Nazaruddin	Sutera	Perabot	Lemari,kursi,meja
56	Sintia	Sintia	Sutera	Perabot	Lemari,kursi,meja
57	Berkat	Tosapriadi	Sutera	Perabot	Lemari,kursi,meja
58	Jalil	Jalil	Sutera	Perabot	Lemari,kursi,meja
59	Osaka	Zulkifli	Sutera	Perabot	Lemari,kursi,meja
60	Rudi	Gani Sumardi	Lenga yang	Bengkel mobil	Bengkel mobil
61	Rusman	Rusman	Lenga yang	Jok Mobil	Jok Mobil
62	Adam	Adam	Lenga yang	Krupuk Ubi	Krupuk Ubi
63	Rama	Jun	Lenga	Bangkel Las	Bangkel Las

			yang		
64	Keluarga	Haslim T	Lenga	Limun	Limun
65	Boly Perabot	Ruskar Efendi	yang Lenga	Perabot	Perabot
66	Karya Perabot	Endra	yang Lenga	Perabot	Lemari,kursi,meja
67	Muhiddin	Muhiddin	yang Lenga	Kerupuk	Kerupuk
68	76 Perabot	Dodi	yang Lenga	Palembang Perabot	Palembang Perabot
69	Uthe Profil	Zainir Rusli	yang Lenga	Profil	Profil
70	Sinta	Erman	yang Lenga	Perabot	Lemari,kursi,meja
71	Kinantan Suci	Koperasi	yang R.Pesisir	Koperasi	VCO
72	Jepara Indah	Kasudi	R.Pesisir	Perabot	Mobiler
73	Tahu Tempe	Doni Sudarson	R.Pesisir	Tempe	Tempe
74	Sapu Ijuk	Liman	R.Pesisir	Kerajinan	Kerajinan
75	Kopra	Limas	R.Pesisir	Usaha Kopra	Usaha Kopra
76	Arang Batok	Arang Batok	R.Pesisir	Kelompok	Kelompok
77	Bordir	Us	R.Pesisir	Bordir	Bordir
78	Bordir	Bordir	R.Pesisir	Bordir	Bordir
79	Sapu ijuk	ijik	R.Pesisir	Sapu ijuk	Sapu ijuk
80	Gusma	Gusma	Linggo	Mobiller	Mobiller
	Syafrianto	Syafrianto	Sari B.		
81	Hari Irwansah	Hari Irwansah	Linggo	Bak Truk	Bak Truk
			Sari B.		
82	Bustanul Arifin	Bustanul Arifin	Linggo	Mobiller	Mobiller
			Sari B.		
83	Toni Faizal	Toni Faizal	Linggo	Bak Truk	Bak Truk
			Sari B.		
84	Limasa	Limasa	Linggo	Kerajinan	Kerajinan
			Sari B.		
85	Banus	Banus	Linggo	Kerajinan	Cincin, Batu
			Sari B.		
86	Agus	Agus	Linggo	Kerajinan	Cincin, Batu
			Sari B.		

Sumber : Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Pertambangan Energi
Kabupaten Pesisir Selatan, 2011

Lampiran 5. Nama Distributor dan Daerah Pemasaran Kerupuk Kuning Ubi Kayu Merek “Lento 3T” di Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan

No	Nama	Daerah
1	Adrianto	Nanggalo – Painan – Salido
2	Tami	Pasar Baru – Asam Kumbang
3	Lizar	Ampek Koto Hilia – Surantiah
4	Wempi	Lakitan – Kambang – Balai Selasa
5	Zel	Palangai – Aia Haji
6	Rudi	Inderapura – Tapan – Silaut Lunang
7	Dian	Padang
8	Aan	Bukittinggi
9	Amri	Kerinci
10	Wen	Solok

Sumber : Industri Keripik Ubi Kayu Merek “Lento 3T”, 2011

Lampiran 6. Kriteria Industri dan Perdagangan Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2010

No	Jenis Industri	Jumlah Tenaga Kerja	Omset Penjualan
1	Industri besar	Diatas 100 orang	Diatas 50 M
2	Industri menengah	20 – 99 orang	1 – 50 M
3	Industri kecil	5 – 19 orang	1 M kebawah
4	Industri mikro	1 – 4 orang	1 M kebawah

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Sumatera Barat, 2011



Lampiran 7. Volume Penjualan Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” Bulan Januari – Oktober 2011

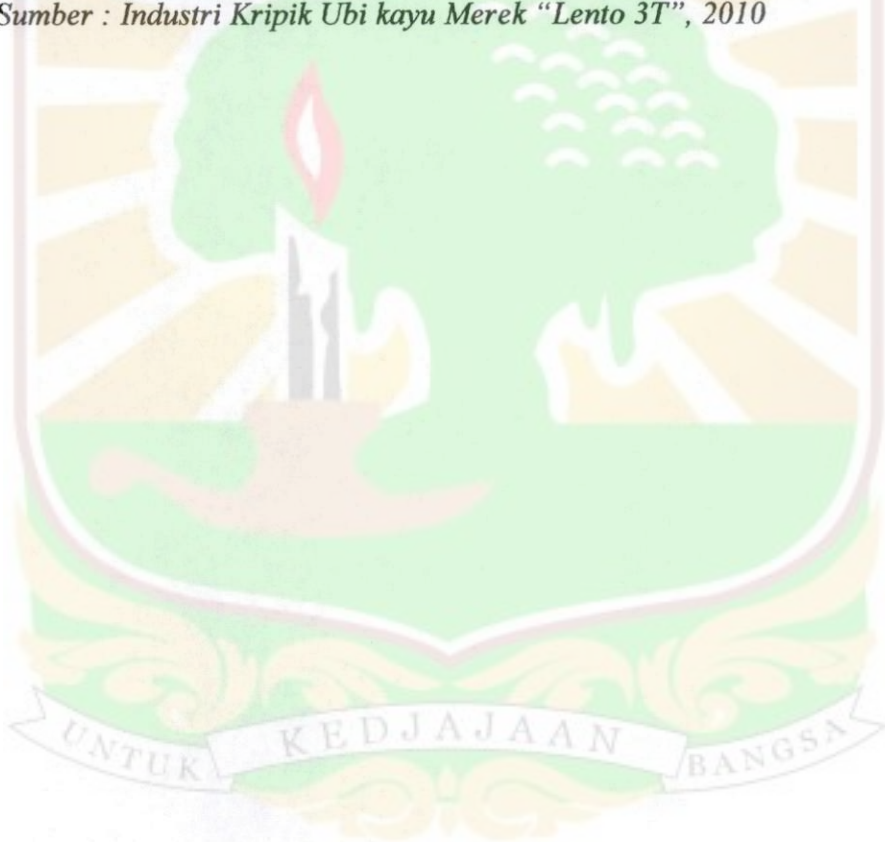
No		Kecamatan	Jumlah pejualan (Bks)	Persentase (%)
1	Pesisir Selatan	Lunang Silaut	13400	6,43
2		Basa Ampek Balai	13200	6,34
3		Pancung Soal	14800	7,11
4		Linggo Sari Baganti	15000	7,20
5		Ranah Pesisir	14700	7,06
6		Lenggayang	19000	9,12
7		Sutera	18500	8,88
8		Batang Kapas	14000	6,72
9		IV Jurai	16200	7,78
10		Bayang	16900	8,11
11		Bayang Utara	10800	5,18
12		Koto XI Tarusan	23700	11,38
				91,31
13	Luar Pesisir Selatan	Padang	4000	1,92
14		Bukittinggi	3300	1,58
15		Solok	5600	2,69
16		Kerinci	5200	2,5
				8.69
Total			208300	100

Sumber : Industri Keripik Ubi kayu Merek “Lento 3T”, 2011

Lampiran 8. Volume Produksi dan Penjualan Industri Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” Tahun 2006 – 2010.

Tahun	Volume Produksi (bks)	Volume Penjualan (bks)	Sisa Penjualan (bks)
2006	332.000	331.700.	300
2007	330.500	330.187	313
2008	262.000	261.464	536
2009	263.200	262.794	406
2010	247.600	247.408	192

Sumber : Industri Kripik Ubi kayu Merek “Lento 3T”, 2010



Lampiran 9. Nama – Nama Toko dan Kedai Penjualan Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” di Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan.

No	Nama – Nama Toko & Kedai	Alamat
1	Toko Rani	Psr. Tarusan
2	Kedai Eri	Psr. Tarusan
3	Toko Randu	Psr. Tarusan
4	Toko Iyai	Psr. Tarusan
5	Toko Ernisma	KotoTinggi
6	Kedai Rosmalita	Kapuh
7	Kedai Dhea	GurunPanjang
8	Toko H.Asrin	Api – Api
9	Toko Nanda	Api – Api
10	Toko Iras	Simawang
11	Kedai Neliati	Duku
12	Kedai Upit	Talawi
13	Kedai Wanda	Siguntur muda
14	Toko Anggi	Psr.Barung – Barung Balantai
15	Toko aswan	Psr.Barung – Barung Balantai

Sumber : Industri Keripik Ubi kayu Merek “Lento 3T”, 2011

**Lampiran 10. Karakteristik Sampel Konsumen Kerupuk Kuning Ubi kayu
Merek “Lento 3T”**

No	Nama	Jns Kel	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan (Rp)/bln	Tempat Pembelian
1	Bina Sintia	P	32	SLTA	Pedagang	2.5 - 3.5 Juta	Toko Rani
2	Veliana	P	35	SMEA	Ibu Rumah Tangga	2.5 - 3.5 Juta	Toko Rani
3	Selinda	P	34	SLTA	Ibu Rumah Tangga	2.5 - 3.5 Juta	Toko Rani
4	Gentha	L	17	SMA	Pelajar	500 - 1.5 Juta	Toko Rani
5	Amela Rahim	P	14	SMP	Pelajar	< 500.000	Toko Rani
6	Nisa Ammas	P	13	SMP	Pelajar	< 500.000	Toko Rani
7	Meri Diana	P	17	SMU	Pelajar	< 500.000	Toko Rani
8	Rosmawati	P	17	SMA	Pelajar	500 - 1.5 Juta	Toko Rani
9	Mimi Yustika	P	16	SMA	Pelajar	500 - 1.5 Juta	Toko Rani
10	Jan Aprilia	P	16	SMA	Pelajar	500 - 1.5 Juta	Toko Rani
11	Fitri	P	31	SMA	Ibu Rumah Tangga	500 - 1.5 Juta	Toko Rani
12	Niki Astria	P	15	SMP	Pelajar	< 500.000	Toko Rani
13	Busril	L	62	SR	Petani	500 - 1.5 Juta	Toko Rani
14	Sri Wahyuni	P	15	SMP	Pelajar	< 500.000	Toko Rani
15	Manus	P	50	SMP	Ibu Rumah Tangga	500 - 1.5 Juta	Toko Rani
16	Agusni	P	36	SI	Honor	< 500.000	Kedai Eri
17	Zonedi	L	39	SMP	Swasta	500 - 1.5 Juta	Kedai Eri
18	Adi Marzono	L	23	Mahasiswa	Mahasiswa	500 - 1.5 Juta	Kedai Eri
19	Rizki Andriani	P	14	SMP	Pelajar	< 500.000	Kedai Eri
20	Rani Aprila	P	17	SMA	Pelajar	< 500.000	Kedai Eri
21	Rohana	P	54	SR	Petani	< 500.000	Kedai Eri
22	Zulkifli	L	43	SMA	Pedagang	1.5 - 2.5 Juta	Kedai Eri
23	Erlina Mulyani	P	43	SI	Pedagang	1.5 - 2.5 Juta	Kedai Eri
24	Ersa Novia	P	33	SI	Wiraswasta	500 - 1.5 Juta	Kedai Eri
25	Marta Sutisna	P	53	SD	Ibu Rumah Tangga	1.5 - 2.5 Juta	Kedai Eri
26	Suharpen	L	42	STM	Wiraswasta	> 3.5 Juta	Kedai Eri
27	Santi Puspita	P	16	SMA	Pelajar	500 - 1.5 Juta	Kedai Eri
28	Yusnel Wati	P	32	SI	Guru SLTP	500 - 1.5 Juta	Kedai Eri
29	Efwandi	L	16	SMA	Pelajar	< 500.000	Kedai Eri
30	Ernisma	P	57	SMA	Pedagang	2.5 - 3.5 Juta	Kedai Eri
31	Teriana	P	36	SMP	Usaha Tani	2.5 - 3.5 Juta	Toko Randu
32	Multina Sari	P	47	SMA	Ibu Rumah Tangga	2.5 - 3.5 Juta	Toko Randu
33	Wulan	P	37	SMA	Pedagang	2.5 - 3.5 Juta	Toko Randu
34	Melita	P	40	SLTA	Ibu Rumah Tangga	2.5 - 3.5 Juta	Toko Randu
35	Windra	L	43	SMA	Pedagang	> 3.5 Juta	Toko Randu
36	Mardi	L	60	SMP	Pedagang	500 - 1.5 Juta	Toko Randu
37	Lidiawati	P	22	Mahasiswi	Mahasiswi	500 - 1.5 Juta	Toko Randu

Lampiran 10. Karakteristik Responden

No	Nama	Jns Kel	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan (Rp)/bln	Tempat Pembelian
38	Liliany	P	39	SMEA	Pedagang	2.5 -3.5 Juta	Toko Randu
39	Hesti	P	44	SLTP	Ibu Rumah Tangga	2.5 - 3.5 Juta	Toko Randu
40	Neti	P	45	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.5 - 2.5 Juta	Toko Randu
41	Pasleti	P	40	SD	Pedagang	1.5 - 2.5 Juta	Toko Randu
42	Desma Suryani	P	41	SD	Ibu Rumah Tangga	1.5 - 2.5 Juta	Toko Randu
43	Elita	P	29	SMA	Ibu Rumah Tangga	2.5 - 3.5 Juta	Toko Randu
44	Ayu Andriani	P	17	SMA	Pelajar	500- 1.5 Juta	Toko Randu
45	Riki Mayandri	L	18	SMA	Pelajar	< 500.000	Toko Randu
46	Yospi Piandi	L	17	SMA	Pelajar	< 500.000	Toko Iyai
47	Susi Lestari	P	15	SMP	Pelajar	< 500.000	Toko Iyai
48	Fitri	P	23	SMA	Ibu Rumah Tangga	500 - 1.5 Juta	Toko Iyai
49	Neliati	P	36	SMP	Usaha Tani	1.5 - 2.5 Juta	Toko Iyai
50	Jefri	L	42	STM	Pedagang	> 3.5 Juta	Toko Iyai
51	Islamanto	L	46	SMP	Pedagang	2.5 - 3.5 Juta	Toko Iyai
52	Ican	L	38	SD	Usaha Tani	1.5 - 2.5 Juta	Toko Iyai
53	Chandra	L	42	SMA	Usaha Tani	1.5 - 2.5 Juta	Toko Iyai
54	Noni	P	47	SMP	Pedagang	1.5 - 2.5 Juta	Toko Iyai
55	Iyur	P	34	SMEA	Pedagang	2.5 - 3.5 Juta	Toko Iyai
56	Rudi	L	32	SMA	Usaha Tani	2.5 - 3.5 Juta	Toko Iyai
57	Idas	L	41	SMA	Usaha Tani	500 - 1.5 Juta	Toko Iyai
58	Yovi Rianti	P	24	SI	Guru Honor SMP	500 - 1.5 Juta	Toko Iyai
59	Dhea yunita	P	15	SMA	Pelajar	< 500.000	Toko Iyai
60	Desi Darniah	P	32	SMA	Ibu Rumah Tangga	2.5 - 3.5 Juta	Toko Iyai



Lampiran 11. Kriteria Penggolongan Masyarakat Berdasarkan Pendapatan

No	Penggolongan Pendapatan (Rp)	Penggolongan Masyarakat
1	< 500.000	Tidak Mampu
2	500.000 – 800.000	Kurang Mampu
3	800.000 – 1.500.000	Mampu.
4	> 1.500.000	Sangat Mampu

Sumber : Kantor Wali Nagari Kapuh, 2011



Lampiran 12. Rekapitulasi Jawaban Perilaku Konsumen yang Tampak Terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”

No	1	2	3	4	5	No	1	2	3	4	5
1	b	c	a	b	e	31	c	b	b	b	b
2	a	c	a	b	e	32	c	c	c	a	e
3	b	b	b	a	e	33	a	c	b	a	e
4	b	a	b	b	b	34	c	c	a	a	e
5	a	c	b	b	b	35	a	b	b	a	b
6	c	a	a	b	b	36	a	c	c	a	e
7	c	b	a	b	e	37	a	b	b	a	e
8	a	d	b	a	b	38	b	c	a	a	f
9	b	d	c	a	e	39	c	b	a	a	g
10	b	c	b	a	e	40	c	b	c	a	e
11	a	b	a	a	e	41	b	c	b	b	g
12	b	d	c	a	e	42	a	d	b	a	b
13	a	b	a	b	e	43	a	c	b	a	g
14	a	d	b	a	e	44	b	c	b	a	g
15	a	b	a	b	e	45	a	b	b	b	e
16	b	c	a	a	b	46	b	c	b	a	e
17	a	a	a	a	e	47	b	b	b	a	b
18	a	b	a	a	e	48	a	b	c	a	e
19	a	c	b	a	a	49	a	c	b	a	b
20	a	c	c	a	e	50	a	c	a	a	f
21	a	b	c	a	b	51	a	b	c	b	f
22	a	b	b	a	e	52	a	b	a	a	e
23	a	c	b	a	e	53	b	c	b	a	b
24	a	c	a	a	e	54	a	c	c	b	b
25	a	b	c	a	e	55	a	c	b	a	g
26	a	b	b	a	e	56	b	b	a	a	e
27	c	b	b	a	e	57	b	b	a	a	e
28	c	c	a	a	e	58	b	b	a	a	e
29	a	b	b	a	e	59	b	d	b	a	e
30	a	b	a	a	b	60	b	b	a	a	b

Keterangan :

- | |
|--------------------------|
| 1. Jumlah Pembelian : |
| a. < 3 bungkus |
| b. 3 – 5 bungkus |
| c. > 5 bungkus |
| 2. Waktu Pembelian : |
| a. 1 x seminggu |
| b. 2 x seminggu |
| c. 3 x seminggu |
| d. > 3 x seminggu |
| 3. Saran Pembelian : |
| a. Keluarga |
| b. Teman |
| c. Lainnya |
| 4. Keputusan Pembelian |
| a. Keputusan sendiri |
| b. Lainnya |
| 5. Pedoman Utama |
| a. Kualitas |
| b. Harga jual |
| c. Kemasan |
| d. Kehigienisan/Keamanan |
| e. Rasa |
| f. Daya tahan |
| g. Penampilan |
| h. Distribusi Promosi |



Lampiran 13. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Persepsi Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”.

No	Performance								Importance							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	3	2	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	5	3	2	5	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5
3	5	3	2	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
4	5	2	2	5	5	2	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	2	2	4	2	1	2	1	2	3	3	5	2	5	2	2
6	5	1	2	3	2	1	1	1	5	5	4	5	4	1	3	2
7	4	2	3	5	2	2	1	1	3	5	4	5	5	5	3	2
8	4	2	3	5	4	2	1	2	5	5	5	5	5	4	4	5
9	4	2	2	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4
10	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
11	4	2	2	4	3	2	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4
12	4	2	2	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
13	5	1	2	4	4	2	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4
14	5	1	2	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4
15	4	2	2	4	4	1	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4
16	4	2	2	4	4	2	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
17	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	2	3	3
18	4	2	2	4	3	2	4	4	3	5	5	5	4	5	4	3
19	4	2	2	4	3	2	3	3	4	5	5	4	4	5	3	3
20	5	2	2	5	4	2	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
21	5	3	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
22	3	2	2	4	3	1	3	3	4	5	5	4	4	5	3	5
23	3	2	2	4	4	2	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5
24	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
25	4	2	2	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	5
26	4	2	2	4	4	2	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5
27	5	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5
28	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
29	5	2	2	4	4	2	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5
30	5	3	2	4	4	1	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5
31	5	2	2	5	5	2	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5
32	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
33	5	1	1	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
34	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
35	4	1	1	4	3	1	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5
36	4	2	1	4	4	1	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5
37	4	2	1	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	5	3	5
38	4	2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
39	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5
40	4	3	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4
41	5	2	4	5	3	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5
42	4	3	1	4	4	3	4	4	3	5	5	3	3	5	5	5
43	5	3	1	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5
44	5	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5
45	5	2	4	5	3	3	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5
46	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4
47	5	3	1	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5
48	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
49	5	2	1	4	4	2	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5
50	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
51	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
52	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
53	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4
54	5	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
55	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
56	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
57	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4
58	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
59	4	2	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4
60	4	3	2	4	4	2	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5

Keterangan :

Atribut
1: Harga Jual
2: Kemasan
3: Kehigienisan
4: Rasa
5: Daya Tahan
6: Penampilan
7: Distribusi
8: Promosi
Performance
1: Jelek Sekali
2: Jelek
3: Cukup
4: Baik
5: Baik Sekali
Importance
1:Sangat Tidak Penting
2: Tidak Penting
3: Biasa Saja
4: Penting
5: Sangat Penting

Lampiran 14. Perhitungan untuk menganalisa Perbandingan *Performance* dan *Importance* Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”

1. Harga Jual

a. *Performance*

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	3	3	9	9	27	5
Baik	24	4	96	16	384	40
Baik Sekali	33	5	165	25	825	55
	60		270		1236	100

$$\text{Rata - rata} = \frac{270}{60} = 4.5 \quad \text{Sd} = \sqrt{\frac{1236 - (270^2 / 60)}{60 - 1}} = 0,597$$

b. *Importance*

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	1	2	2	4	4	1.67
Biasa saja	5	3	15	9	45	8.33
Penting	18	4	72	16	288	30
Sangat penting	36	5	180	25	900	60
	60		269		1237	100

$$\text{Rata - rata} = \frac{269}{60} = 4.483 \quad \text{Sd} = \sqrt{\frac{1237 - (269^2 / 60)}{60 - 1}} = 0,725$$

2. Kemasan

a. *Performance*

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	5	1	5	1	5	8.33
Jelek	27	2	54	4	108	45
Cukup	19	3	57	9	171	31.67
Baik	8	4	32	16	128	13.33
Baik Sekali	1	5	5	25	25	1.67
	60		153		437	100

$$\text{Rata - rata} = \frac{153}{60} = 2.55$$

$$Sd = \sqrt{\frac{437 - (153^2 / 60)}{60 - 1}} = 0,891$$

b. *Importance*

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	4	3	12	9	36	6.67
Penting	18	4	72	16	288	30
Sangat penting	38	5	190	25	950	63.33
	60		274		1027	100

$$\text{Rata - rata} = \frac{274}{60} = 4.57$$

$$Sd = \sqrt{\frac{1027 - (274^2 / 60)}{60 - 1}} = 0,621$$

3. Kehigienisan

a. *Performance*

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	8	1	8	1	8	13.33
Jelek	27	2	54	4	108	45
Cukup	6	3	18	9	54	10
Baik	19	4	76	16	304	31.67
Baik Sekali	0	5	0	25	0	0
	60		156		466	100

$$\text{Rata - rata} = \frac{156}{60} = 2.60 \quad \text{Sd} = \sqrt{\frac{466 - (156^2 / 60)}{60 - 1}} = 1,012$$

b. *Importance*

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	1	3	3	9	9	1.67
Penting	27	4	108	16	432	45
Sangat penting	32	5	160	25	800	53.33
	60		271		1241	100

$$\text{Rata - rata} = \frac{271}{60} = 4.517 \quad \text{Sd} = \sqrt{\frac{1241 - (271^2 / 60)}{60 - 1}} = 0,536$$

4. Rasa

a. Performance

	f	x	fx	x2	f.x2	%
Jelek Sekali	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	0	3	0	9	0	0
Baik	37	4	148	16	592	61.67
Baik Sekali	23	5	115	25	575	38.33
	60		263		1167	100

$$\text{Rata - rata} = \frac{263}{60} = 4.383$$

$$Sd = \sqrt{\frac{1167 - (263^2 / 60)}{60 - 1}} = 0,490$$

b. Importance

	f	x	fx	x2	f.x2	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	2	3	6	9	18	3.33
Penting	18	4	72	16	288	66
Sangat penting	40	5	200	25	1000	67
	60		278		1306	100

$$\text{Rata - rata} = \frac{278}{60} = 4.63$$

$$Sd = \sqrt{\frac{1306 - (278^2 / 60)}{60 - 1}} = 0,551$$

5. Daya tahan

a. *Performance*

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	0	1	0	1	0	0
Jelek	3	2	6	4	12	5
Cukup	12	3	36	9	108	20
Baik	34	4	136	16	544	56.67
Baik Sekali	11	5	55	25	275	18.33
	60		233		939	100

$$\text{Rata - rata} = \frac{233}{60} = 3.88 \quad \text{Sd} = \sqrt{\frac{939 - (233^2 / 60)}{60 - 1}} = 0,761$$

b. *Importance*

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	4	2	8	4	16	6.67
Biasa saja	15	3	45	9	135	25
Penting	23	4	92	16	368	28.33
Sangat penting	18	5	90	25	450	30
	60		235		969	100

$$\text{Rata - rata} = \frac{235}{60} = 3.92 \quad \text{Sd} = \sqrt{\frac{969 - (235^2 / 60)}{60 - 1}} = 0,907$$

6. Penampilan

a. *Performance*

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	7	1	7	1	7	11.67
Jelek	20	2	40	4	80	33.33
Cukup	15	3	45	9	135	25
Baik	16	4	64	16	256	26.67
Baik Sekali	2	5	10	25	50	3.33
	60		166		528	100

$$\text{Rata - rata} = \frac{166}{60} = 2.77 \quad \text{Sd} = \sqrt{\frac{528 - (166^2 / 60)}{60 - 1}} = 1,079$$

b. *Importance*

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak penting	1	1	1	1	1	1.67
Tidak penting	1	2	2	4	4	1.67
Biasa saja	5	3	15	9	45	8.33
Penting	26	4	104	16	416	43.33
Sangat penting	27	5	135	25	675	45
	60		257		1141	100

$$\text{Rata - rata} = \frac{257}{60} = 4.28 \quad \text{Sd} = \sqrt{\frac{1141 - (257^2 / 60)}{60 - 1}} = 0,825$$

7. Distribusi

a. Performance

	f	x	fx	x2	f.x2	%
Jelek Sekali	3	1	3	1	3	5
Jelek	1	2	2	4	4	1.67
Cukup	14	3	42	9	126	23.33
Baik	27	4	108	16	432	45
Baik Sekali	15	5	75	25	375	25
	60		230		940	100

Rata – rata = $\frac{230}{60} = 3.83$

Sd = $\sqrt{\frac{940 - (230^2 / 60)}{60 - 1}} = 0,994$

b. Importance

	f	x	fx	x2	f.x2	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	1	2	2	4	4	1.67
Biasa saja	11	3	33	9	99	18.33
Penting	21	4	84	16	336	35
Sangat penting	27	5	135	25	675	45
	60		254		1114	100

Rata – rata = $\frac{254}{60} = 4.23$

Sd = $\sqrt{\frac{1114 - (254^2 / 60)}{60 - 1}} = 0,810$

8. Promosi

a. Performance

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	3	1	3	1	3	5
Jelek	1	2	2	4	4	1.67
Cukup	23	3	69	9	207	38.33
Baik	22	4	88	16	352	36.67
Baik Sekali	11	5	55	25	275	18.33
	60		217		841	100

$$\text{Rata - rata} = \frac{217}{60} = 3.62$$

$$Sd = \sqrt{\frac{841 - (217^2 / 60)}{60 - 1}} = 0,976$$

b. Importance

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	3	2	6	4	12	5
Biasa saja	6	3	18	9	54	10
Penting	23	4	92	16	368	38.33
Sangat penting	28	5	140	25	700	46.67
	60		256		1134	100

$$\text{Rata - rata} = \frac{256}{60} = 4.27$$

$$Sd = \sqrt{\frac{1134 - (256^2 / 60)}{60 - 1}} = 0,841$$

Lampiran 15. Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Loyalitas Konsumen Terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”

No	1	2	3	4	5	No	1	2	3	4	5
1	1	3	3	5	3	31	4	3	3	3	3
2	2	5	3	5	4	32	2	5	2	5	3
3	2	5	3	4	3	33	3	3	4	3	4
4	2	5	3	5	4	34	2	5	2	5	4
5	1	3	1	4	2	35	1	3	2	4	4
6	2	3	2	5	1	36	4	2	4	3	3
7	1	2	2	4	2	37	1	2	3	3	2
8	1	3	2	3	3	38	1	4	3	5	4
9	1	3	2	3	2	39	2	4	3	5	4
10	2	4	3	4	2	40	3	4	3	4	4
11	2	2	2	3	2	41	3	4	3	4	3
12	1	3	3	3	3	42	1	3	4	3	2
13	2	2	3	3	2	43	4	2	4	3	3
14	2	3	2	3	3	44	2	5	3	5	3
15	4	2	3	3	1	45	2	5	3	5	4
16	2	1	3	3	3	46	2	5	3	5	4
17	3	2	3	3	2	47	2	1	4	3	2
18	2	2	3	3	1	48	3	4	3	4	4
19	2	2	3	3	2	49	4	2	4	3	2
20	2	2	2	3	2	50	2	5	2	5	3
21	1	4	3	4	1	51	3	5	3	5	4
22	2	4	2	3	1	52	2	5	3	5	4
23	2	4	3	4	1	53	2	5	3	5	4
24	1	4	2	4	2	54	2	4	3	4	4
25	2	3	3	3	3	55	3	5	2	4	4
26	3	3	2	3	2	56	2	4	3	5	3
27	2	5	2	5	4	57	3	4	3	4	4
28	2	4	2	5	4	58	3	5	3	5	4
29	2	2	2	3	3	59	1	5	1	4	4
30	2	2	3	3	3	60	1	2	2	3	3

Keterangan :

Pertanyaan 1

5: Selalu
4: Sering
3: Kadang – kadang
2: Jarang
1: Tidak Pernah

Pertanyaan 2

5: Sangat Setuju
4: Setuju
3: Ragu - ragu
2: Tidak setuju
1: Sangat tidak setuju

Pertanyaan 3

5: Sangat Puas
4: Puas
3: Biasa saja
2: Tidak puas
1: Sangat tidak puas

Pertanyaan 4

5: Sangat suka
4: Suka
3: Biasa saja
2: Tidak suka
1: Sangat tidak suka

Pertanyaan 5

5: Selalu
4: Sering
3: Kadang - kadang
2: Jarang
1: Tidak pernah

Lampiran 16. Perhitungan untuk menganalisa Tingkat Loyalitas Konsumen terhadap Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T” di Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan

1. Analisa *Switcher*

	f	x	Fx	x2	f.x2	%
Tidak pernah	14	1	14	1	14	23.33
Jarang	31	2	62	4	124	51.67
Kadang – kadang	10	3	30	9	90	16.67
Sering	5	4	20	16	80	8.33
Selalu	0	5	0	25	0	0
	60		126		308	100

Rata – rata = $\frac{126}{60} = 2.10$ $Sd = \sqrt{\frac{308 - (126^2 / 60)}{60 - 1}} = 0,857$

Switcher = $\frac{5 + 0}{60} \times 100\% = 8.33$

2. Analisa *Habitual buyer*

	f	x	Fx	x2	f.x2	%
Sangat tidak setuju	3	1	3	1	3	5
Tidak setuju	14	2	28	4	56	15
Ragu - ragu	15	3	45	9	135	20
Setuju	12	4	48	16	192	31.67
Sangat setuju	16	5	80	25	400	28.33
	60		204		786	100

$$\text{Rata - rata} = \frac{204}{60} = 3.40 \quad Sd = \sqrt{\frac{786 - (204^2 / 60)}{60 - 1}} = 1,251$$

$$\text{Habitual buyer} = \frac{12 + 16}{60} \times 100\% = 46.67$$

3. Analisa *Satisfied buyer*

	f	x	Fx	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak puas	2	1	2	1	2	3.33
Tidak puas	19	2	38	4	76	31.67
Biasa saja	32	3	96	9	288	53.33
Puas	7	4	28	16	112	11.67
Sangat puas	0	5	0	25	0	0
	60		164		478	100

$$\text{Rata - rata} = \frac{164}{60} = 2.73 \quad Sd = \sqrt{\frac{478 - (164^2 / 60)}{60 - 1}} = 0,709$$

$$\text{Satisfied buyer} = \frac{7 + 0}{60} \times 10\% = 11.67$$

4. Analisa *Liking the brand*

	f	x	Fx	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak suka	0	1	0	1	0	0
Tidak suka	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	27	3	81	9	243	45
Suka	14	4	56	16	224	23.33
Sangat suka	19	5	95	25	475	31.67
	60		232		942	100

$$\text{Rata - rata} = \frac{232}{60} = 3.87$$

$$Sd = \sqrt{\frac{942 - (232^2 / 60)}{60 - 1}} = 0,873$$

$$\text{Liking the brand} = \frac{14 + 19}{60} \times 100\% = 55$$

5. Analisa Committed buyer

	f	x	Fx	x ²	f.x ²	%
Tidak pernah	6	1	6	1	6	10
Jarang	15	2	30	4	60	25
Kadang – kadang	18	3	54	9	162	30
Sering	21	4	84	16	336	35
Selalu	0	5	0	25	0	0
	60		174		564	100

$$\text{Rata - rata} = \frac{174}{60} = 2.9$$

$$Sd = \sqrt{\frac{564 - (174^2 / 60)}{60 - 1}} = 1,003$$

$$\text{Committed buyer} = \frac{21 + 0}{60} \times 100\% = 35$$

Lampiran 17. Gambar Proses Pengolahan Ubi kayu menjadi Kerupuk Kuning Ubi kayu Merek “Lento 3T”

a. Pengupasan Ubi kayu



b. Pencucian Ubi kayu



c. Pamarutan Ubi kayu



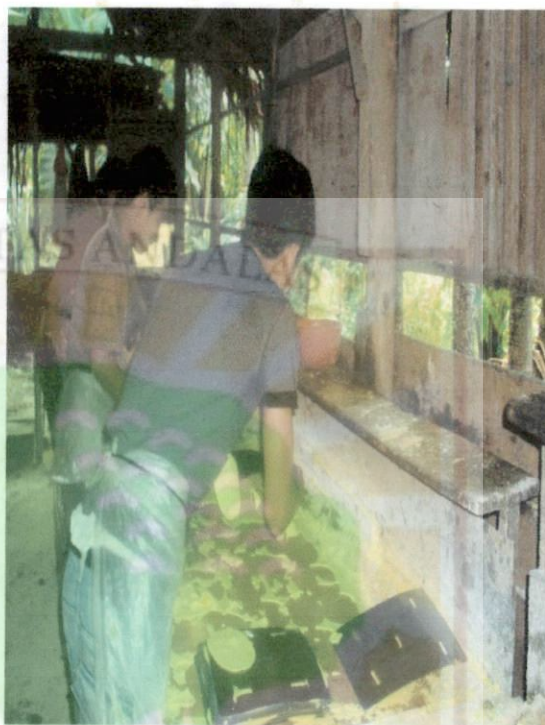
d. Pencampuran Bahan baku ubi kayu setengah jadi dengan Bahan Penolong



e. Penggilingan adonan yang telah jadi



f. Pencetakan adonan



g. Penggorengan



h. Pengemasan

